

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemajuan teknologi meramalkan kehidupan manusia modern pada era globalisasi abad ke-21. Periode ini menampilkan kehidupan, di mana masyarakat sangat bergantung pada kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam era globalisasi. Semua orang dengan mudah berinteraksi dan berbaur tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet sebagai produk teknologi informasi dan komunikasi mampu memengaruhi kehidupan banyak orang. Masyarakat memperoleh informasi secara otonom dan berkomunikasi tanpa adanya pembatas. Menurut Dellina dan Wibowo dalam (Pratiwi & Delliana, 2022) komunikasi antar generasi sekarang tidak seperti zaman dulu, di mana menyapa teman dengan bertatap muka atau bertukar informasi dengan mengirim surat, melainkan bertukar pesan melalui *email (electronic mail)* maupun aplikasi *chatting*. Namun sebuah teknologi tidak akan membuat perkembangan menjadi hal yang rumit jika setiap generasi mampu dikenalkan dengan internet seiring berjalannya waktu.

Perkembangan pesat internet terjadi pada pertengahan tahun 2000-an. Menurut (Rusito, 2021) sekumpulan jaringan ini menghubungkan berbagai situs dan menyediakan akses layanan telekomunikasi serta sumber informasi bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Para pengguna internet dapat mengakses seperti situs akademik, pemerintahan, bisnis, organisasi dan individu. Selain itu keberadaan internet memberikan kesempatan bagi para pengguna teknologi untuk mengakses media sosial dengan mudah. Media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui jaringan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Bando (2023) media sosial telah mampu mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Perubahan tersebut menggeser komunikasi verbal dari yang lisan dengan tatap muka menjadi komunikasi tertulis dengan media. Perilaku berkomunikasi yang awalnya aktif berbicara menjadi lebih pasif untuk mendengarkan atau membaca pesan dan hal tersebut menjadi fenomena wajar dalam era teknologi digital.

Sadar atau tidak, media sosial dengan segala kontennya telah hadir dan menjadi bagian dalam hidup manusia. Beragam media sosial muncul dan digunakan dalam masyarakat. Salah satunya media sosial saat ini memiliki lebih dari 2,4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Statista, 2025). Media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 ini kini untuk berbagi foto, video berdurasi panjang maupun pendek atau sering disebut sebagai *stories* yang kedaluwarsa setelah 24 jam. Menurut data per April tahun 2024, terdapat 102,15 juta orang di



Indonesia terdaftar sebagai pengguna aktif Instagram. Hal tersebut menempatkan Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara pengguna Instagram terbesar di dunia (Dataindonesia.id, 2024). Data ini menunjukkan kepopuleran Instagram ditengah masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai konten yang telah diunggah di Instagram baik berbentuk foto maupun video. Adapun beberapa jenis konten yang banyak ditemukan di Instagram yaitu foto atau video liburan, kutipan inspiratif, tips dan trik, konten edukasi, *cover lagu* hingga konten *vlog*.

Salah satu konten yang akan dibahas lebih lanjut yaitu *vlog* yang merupakan singkatan dari *video blog*. Menurut Wahyuti (2023) *vlog* adalah konten berbentuk video yang menampilkan catatan atau kegiatan dari kehidupan sehari-hari, pengalaman pribadi, kisah perjalanan atau topik tertentu yang diunggah di media sosial dengan tujuan menambah pemahaman, memberikan informasi kepada publik hingga membangun diskusi publik mengenai pembahasan dalam video. Topik yang dapat dibicarakan dalam *vlog* salah satunya tentang makanan atau biasa disebut sebagai konten *food vlog*. Pada konten ini pengguna Instagram menyampaikan ulasan terhadap makanan yang dikonsumsi hingga memberikan rekomendasi kepada para penonton. Mereka menceritakan pengalamannya setelah mencoba berbagai makanan, baik dari segi cita rasa, penyajian, tempat dan harga dengan tetap memperhatikan etika dalam mengulas makanan agar tidak menjatuhkan usaha orang lain. Konten *food vlog* telah banyak mendorong orang-orang untuk ikut membuat konten dan menjadi sebuah profesi baru yang dikenal dengan sebutan *food vlogger*.

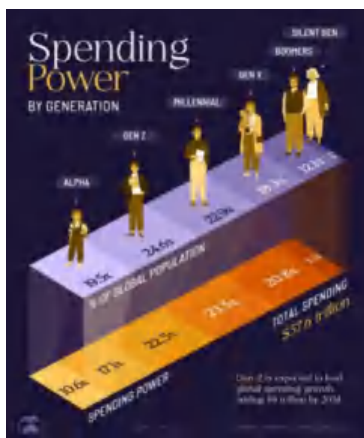
Awalnya konten ini hanya populer di Youtube, namun seiring berjalannya waktu beragam media sosial hadir dan memungkinkan orang-orang untuk membagikan kontennya melalui media sosial lain salah satunya Instagram. Berdasarkan Validnews.id (2023), perkembangan *food vlog* dalam dunia kuliner di Indonesia mulai berkembang di tahun 2000-an ketika Bondan Winarno mengisi kolom budaya kuliner dengan nama Jalan Sutra di surat kabar Suara Pembaruan saat dirinya menjadi pimpinan redaksi hingga menjadi sebuah komunitas. Pada komunitas ini, Bondan Winarno mengajak para anggotanya untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman tentang kuliner nusantara, baik dari restoran bintang lima hingga pedagang kaki lima. Anggota dalam komunitas Jalan Sutra terus bertambah hingga membentuk grup diskusi daring di media sosial Facebook. Langkah yang dilakukan Bondan Winarno dalam dunia kuliner Indonesia mengantarkan dirinya mendapat julukan sebagai bapak *food vlogger* Indonesia.



di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, mulai isional hingga makanan kekinian. Hal ini dikarenakan makanan agai sumber energi. Namun makanan juga dilihat sebagai uah kebudayaan (Salsabila et al., 2024). Peningkatan ini yak ragam kuliner yang dipengaruhi oleh faktor seperti sumber afis, sejarah dan budaya sehingga setiap daerah di Indonesia as yang berbeda-beda baik dari segi bahan, cara pengolahan

maupun cita rasa (Purwanto & Pancawati, 2024). Beragamnya makanan saat ini, membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk berinovasi dalam menjalankan bisnisnya dan media sosial hadir secara masif digunakan untuk mempromosikan maupun membagikan informasi terkait makanan tersebut baik oleh pelaku usaha sendiri maupun konsumen. Tren kuliner yang sedang populer menarik perhatian dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

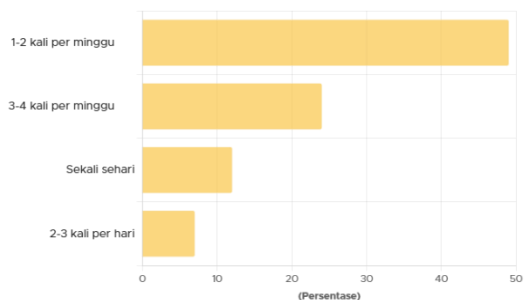
Merujuk World Data Lab, daya konsumsi generasi Z lebih besar dibandingkan generasi lainnya, yaitu 24,6%. Generasi yang terlahir di era digital ini telah muncul sebagai konsumen yang memiliki daya beli yang kuat dan memengaruhi pasar (Media Group, 2024). Kemudian, menurut data survei Jakpat dalam Goodstats tahun 2024 menunjukkan sebanyak 49% gen z mengonsumsi makanan cepat saji sekitar 1-2 kali per minggu, 24% mengonsumsinya 3-4 kali per minggu, bahkan terdapat 12% gen z yang mengonsumsi makanan cepat saji setiap hari (Goodstats, 2025). Hal ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif gen z.



Gambar 1. Daya Konsumsi Generasi
Sumber: World Data Lab, 2024

Tingkat Konsumsi Fast Food di Kalangan Gen Z

Sumber: Jakpat



Gambar 2. Tingkat Konsumsi Gen Z
Sumber: Jakpat, 2024

Konten para *food vlogger* ini menawarkan informasi dalam bentuk visual dan audio yang menarik untuk dilihat serta memiliki kesan merekomendasikan makanan tersebut kepada para penonton. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk mengonsumsi makanan yang dilihatnya melalui konten tersebut.

Khususnya pada kalangan mahasiswa saat ini yang merupakan bagian dari konten *food vlog* akan terdorong untuk ikut merasakan ilasan dari media sosial Instagram. Kalangan mahasiswa menurut William H. Frey merupakan kelompok penduduk yang lahir hingga 2012 (B. Indonesia, 2020). Mereka lahir di era digital dan ini oleh media sosial. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Indonesia atau APJII sebanyak 51,9% generasi Z Indonesia si Instagram (Databoks, 2024). Wajar saja ketika generasi ini



sering kali mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari para pengguna lainnya sebagai pertimbangan saat membuat keputusan dalam pembelian produk, sehingga kebiasaan generasi z ini menjadi *lifestyle*.

Pengamat *digital lifestyle*, Ben Soebiakto menyebut bahwa masyarakat cenderung menggunakan akses internet untuk membeli makanan, memesan transportasi, berbelanja pakaian dan kebutuhan lainnya. Transaksi melalui internet secara positif menghilangkan berbagai hambatan dan batasan yang berkaitan dengan transaksi fisik. Namun di sisi lain, cenderung mendorong masyarakat boros karena budaya digital dan penggunaan internet dalam bertransaksi (C. Indonesia, 2018). Kemudahan dalam bertransaksi ini dapat memberikan peluang adanya perilaku konsumsi berlebih hingga membentuk sebuah kebiasaan konsumtif. Menurut Pratiwi & Delliana (2022) konsep konten yang memiliki konsistensi dalam memberikan informasi, visual serta audio mendukung menjadi salah satu kemungkinan proses transaksi terhadap makanan yang diulas dapat terjadi. Hal tersebut berlaku juga pada konten *food vlog* yang sedang populer saat ini. Beragamnya kuliner secara kreatif divisualkan dalam konten memberikan daya tarik untuk dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa yang sebagian besar interaksinya dilakukan di media sosial.

Fenomena ini secara sosiologi digambarkan oleh Jean Baudrillard sebagai kondisi yang dialami masyarakat konsumsi. Baudrillard berpendapat masyarakat yang hidup di era digital, tidak lagi mengonsumsi barang hanya karena fungsinya, namun nilai tanda pada objek yang disimulasikan dalam media (Baudrillard, 2004). Konsumsi adalah sistem aksi dari manipulasi nilai tanda yang disimulasikan, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut. Ketika masyarakat memiliki penghasilan lebih dan kemudian mengonsumsi sesuatu, sesungguhnya yang terjadi bukanlah sebuah kebebasan, karena yang terjadi adalah masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan, tetapi membeli apa yang kode sampaikan kepada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Pada era masyarakat konsumsi, apa yang diperdagangkan tidak hanya menyangkut barang dan jasa, tetapi pengalaman manusia dan aspek kehidupan sehari-hari manusia telah terkomodifikasi dan ditawarkan layaknya barang dan jasa untuk menarik minat masyarakat (Suyanto, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, konten *food vlog* sebagai pengalaman makan seseorang memperlihatkan simulasi makan yang divisualisasikan untuk isi rasa. Sekalipun masyarakat belum mencicipi, namun telah makannya. Makanan yang ditampilkan dalam konten *food vlog* ari nilai tanda yang ingin dikonsumsi dan terus menerus n media sosial, sehingga masyarakat terdorong untuk iten tersebut. Konten *food vlog* menjadi sebuah realitas baru realitas awal karena disimulasikan dalam media sosial sebagai yang dipertontonkan kepada banyak orang dan menghasilkan



beragam persepsi dalam mengonsumsi makanan tersebut. Artinya seseorang yang memutuskan untuk membeli makanan dari rekomendasi konten *food vlog* belum tentu dikarenakan dorongan kebutuhan untuk makan, namun dapat didorong oleh gengsi dan keinginan untuk mengikuti tren baru dalam dunia kuliner.

Mahasiswa saat ini umumnya adalah generasi z yang lahir dan tumbuh dengan media sosial. Mereka tidak kesulitan mendapatkan informasi, karena mereka adalah pengguna media sosial yang menampilkan banyak hal termasuk konten *food vlog*. Konten yang menampilkan ulasan makanan mendorong minat konsumsi mahasiswa, terlebih lagi kemudahan internet dalam bertransaksi memberikan peluang besar untuk terus melakukan konsumsi terhadap makanan tanpa hambatan yang jika berlebihan dilakukan dapat membentuk sebuah perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam hal ini peneliti akan berfokus pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin.

1.2 Deskripsi Konsep, Teori dan Hasil Penelitian yang Relevan

1.2.1 Konten *Food Vlog* di Instagram

Internet sebagai jaringan yang menghubungkan beragam media digital, memberikan akses secara luas kepada masyarakat untuk menggunakan berbagai media digital salah satunya media sosial. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial diartikan sebagai ruang publik yang memungkinkan individu hingga komunitas untuk berbagi, membuat dan berkumpul dalam konten. Media sosial termasuk dalam media baru yang memungkinkan orang berpartisipasi secara interaktif dan berinteraksi dalam skala besar secara mudah. Berbagai macam media sosial digunakan oleh masyarakat seperti Facebook, Whatsapp, Youtube hingga Instagram.

Dalam konteks penelitian ini media sosial difokuskan pada Instagram, di mana media sosial ini berbasis pada foto dan video yang memungkinkan penggunaanya saling berbagi. Selain itu Instagram juga digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur berbagi pesan, menyukai postingan hingga berkomentar. Menurut Sikumbang et al. (2024) media sosial

an pada tahun 2010 ini, bukan hanya sebagai alat komunikasi, di tempat aktualisasi diri. Semakin banyak bermunculan, merupakan sebutan bagi selebriti Instagram. Mereka adalah memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya dan membuat memengaruhi pengikutnya bahkan pengguna lainnya. Konten beragam, tergantung bidang yang ditekuni seperti kecantikan,



makanan, pendidikan, *fashion* dan masih banyak lagi, sehingga para pengguna Instagram berlomba-lomba membuat konten yang dapat menarik perhatian orang lain.

Penelitian ini mengarah pada konten makanan dalam bentuk video atau konten *food vlog*. Jauh sebelum dikenal sebagai ulasan makanan berbentuk video, pada zaman dulu ulasan makanan hanya berbentuk tulisan secara anonim. Dilansir dari (Indonesia Geographic, 2025), pengulas makanan profesional muncul seiring dengan berkembangnya surat kabar yang menjadi sumber berita harian murah dan mudah diakses oleh masyarakat. Pada 1 Januari 1859, muncul ulasan restoran pertama di The New York Times dengan judul *How We Dine*. Penulisnya menggunakan nama samaran "seorang reporter Times yang berpendirian kuat" untuk menunjukkan bahwa ini adalah ulasan media massa pertama yang memegang teguh anonimitas dalam mengulas. Sebab jika identitas pengulas diketahui, restoran mungkin saja memberikan perlakuan khusus sehingga pengulas harus menyamar saat makan. Setelah mengulas, para pengulas menerbitkan dalam panduan tahunan yang awalnya untuk kota New York, namun diperluas sebarannya ke kota-kota kuliner di dunia. Kemudian internet berkembang dan memungkinkan orang-orang menerima ulasan secara bersamaan. Lalu perkembangan selanjutnya adalah banyak orang menjadi pengulas atas makanan yang dikonsumsi dan membagikannya dalam berbagai bentuk baik tulisan, foto hingga *vlog* yang diunggah di Instagram maupun media sosial lainnya.

Survei yang dilakukan Populix terhadap pengguna Instagram menunjukkan konten *review* makanan menjadi konten paling banyak ditonton di Instagram dengan persentase sebesar 29% (Populix, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa konten kuliner dengan mudah menarik perhatian seseorang dalam bermain media sosial. Terlebih lagi jika konten tersebut disajikan dalam bentuk konten visual seperti *food vlog* yang menampilkan perpaduan unsur gambar, suara hingga tulisan.

Pada konteks penelitian ini, peneliti merumuskan bahwa konten *food vlog* yang menarik bagi penonton sebagai konten visual, perlu menunjukkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. Pesan

Pesan merupakan sejumlah informasi yang disampaikan dan memiliki tujuan tertentu. Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan berisikan tentang pengalaman dan ulasan terhadap makanan baik dari rasa, penyajian, tempat, harga dan lainnya. Pesan yang disampaikan harus ringkas dan jelas karena mobilitas masyarakat relatif cepat berselancar di media sosial, sehingga membutuhkan pesan yang ringkas dan tidak berbelit-belit.



b. Bahasa

Bahasa digunakan dalam penyampaian informasi, sehingga dalam menyampaikan informasi ulasan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Penggunaan kata yang kurang familier perlu dihindari serta adanya penggunaan *tagline* yang menjadi ciri khas dari konten *food vlog* tersebut.

c. Visual

Visual dalam konten *food vlog* diperlukan dalam menarik perhatian penonton seperti penggunaan gambar pratinjau kecil atau *thumbnail* untuk mewakili isi konten. Kualitas video dengan resolusi tinggi diperlukan agar gambar maupun tulisan yang ditampilkan terlihat jelas. Lalu audio perlu diperhatikan agar terdengar jelas serta penggunaan *background* musik untuk membangun suasana dalam video.

d. Interaksi

Adanya umpan balik terhadap penonton dalam bentuk balasan komentar atau ajakan berdiskusi terkait makanan dalam konten maupun *like* pada konten tersebut.

Menurut Hapsari dalam (Rachmalia & Purwo, 2025) konten *vlog* dapat memperluas wawasan penonton dan mendorong terbentuknya "perilaku baru" baik melalui faktor internal seperti suasana hati dan usia maupun faktor eksternal seperti kualitas *vlog* dan interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, konten *food vlog* di Instagram telah menjadi salah satu konten yang banyak dibagikan di media sosial tersebut. Pada sisi lain konten ini digunakan oleh beberapa pihak untuk keperluan pemasaran terhadap produk agar dikenal secara luas. Selain itu Instagram juga telah berhasil membentuk sebuah tren, di mana melahirkan seorang *food vlogger* yang merupakan sebutan bagi pembuat konten *food vlog* dan berperan sebagai pengguna aktif Instagram dalam menciptakan konten ulasan dan rekomendasi terkait kuliner.

1.2.2 Perilaku Konsumtif dan Masyarakat Konsumsi Menurut J. Baudrillard

Pada dasarnya setiap individu dalam masyarakat memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai upaya untuk bertahan hidup dan mencapai kesejahteraan. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa manusia disebut sebagai makhluk ekonomi karena selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi seseorang melakukan aktivitas produksi, distribusi hingga konsumsi. Pada konteks penelitian ini,



...at sebagai aktivitas yang merujuk pada usaha menghabiskan, atau memanfaatkan suatu barang dan jasa. Konsumsi memang kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian dan tempat n konsumsi meluas lebih jauh dari sekadar pemenuhan c seperti kebutuhan sosial, psikologis hingga budaya. Wajar kat semakin sulit membedakan hal yang dimaksudkan sebagai dengan hal yang dimaksudkan sebagai keinginannya. Dua hal

ini berbeda, namun saling berkaitan. Kebutuhan merujuk pada hal-hal yang diperlukan dan tanpa pemenuhan kebutuhan ini, individu akan mengalami kesulitan dalam bertahan hidup. Sedangkan keinginan merujuk pada hal-hal yang diinginkan seorang individu untuk memenuhi kenyamanan hingga kesenangan yang sifatnya subjektif. Namun tidak menjadikan individu kesulitan dalam bertahan hidup jika keinginan tersebut tidak terpenuhi.

Sebab konsumsi masyarakat semakin beragam maka kecenderungan untuk mengonsumsi dengan intensitas berlebih dapat terjadi, di mana letak awalnya berada pada "konsumsi yang seperlunya" menjadi "konsumsi yang mengada-ada" dan kondisi ini lebih dikenal dengan sebutan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan serta penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Perilaku ini menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tanpa batas karena mementingkan faktor emosi daripada tindakan rasional (Watung, 2022).

Pemikiran tentang konsumsi awalnya hanya muncul dalam kegiatan ekonomi dan menjadi pembahasan penting pada bidang ilmu ekonomi. Namun, seiring berjalannya waktu hingga abad kontemporer, persoalan konsumsi menjadi sorotan berbagai perspektif. Hal ini dikarenakan konsumsi meluas lebih jauh, di mana bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai pemenuhan hasrat. Memasuki era postmodern, masyarakat digambarkan sebagai masyarakat konsumen yang mengonsumsi sesuatu karena lebih didorong oleh faktor irasional, kebutuhan atas dasar gengsi dan tidak mempertimbangkan dasar untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan. Menurut Suyanto (2017) masyarakat konsumen ditekan oleh kebutuhan terus menerus untuk menunjukkan gaya hidup yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Lalu ditekan oleh perusahaan-perusahaan atau kekuatan industri yang selalu memproduksi dan mendefinisikan seseorang harus hidup serta tampil ditengah perkembangan zaman. Selain itu menurut Ramadhani (dalam Lutfiah et al., 2022) beberapa hal lain yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif yaitu keinginan untuk selalu mengikuti tren, keinginan untuk selalu dikagumi orang lain serta kemewahan.

Dalam perspektif sosiologi, pembahasan tentang konsumsi tentu tidak lepas dari tokoh yang bernama Jean Baudrillard. Tokoh ini menggambarkan situasi kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dipengaruhi oleh faktor konsumsi, karena pada kenyataannya manusia tidak merasa terpuaskan atas kebutuhannya. Manusia akan terus berusaha memenuhi kepuasan tersebut. Selain itu rasionalitas konsumsi masyarakat konsumen menurut Baudrillard telah jauh berubah karena masyarakat membeli produk baik barang maupun jasa bukan sebagai



upaya untuk memenuhi kebutuhan, namun lebih jauh sebagai pemenuhan hasrat. Sebab fungsi konsumsi telah bergeser jauh dari fungsi awalnya, maka Baudrillard melihat konsumsi telah bergantung pada nilai tanda dibandingkan dengan nilai guna. Nilai tanda yang dimaksudkan Baudrillard hadir sebagai nilai baru yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi (Imbir et al., 2023)

Konsumsi yang didasarkan atas adanya nilai tanda lebih lanjut digambarkan dalam konsep *Simulacra* dan Hiperealitas oleh Baudrillard. Istilah *Simulacra* berarti "aksi menirukan dengan maksud menipu". *Simulacra* digunakan oleh Baudrillard untuk menjelaskan realitas dunia era postmodern. Perkembangan teknologi informasi hingga globalisasi melahirkan *Simulacra*, di mana yang sudah ada kemudian diduplikasi ulang sesuai dengan bentuknya yang asli, sehingga dihasilkan tanda yang tidak lagi merepresentasikan yang sudah ada tersebut, melainkan menjadi realitas baru itu sendiri. Sebab *Simulacra* berlangsung dalam sosial masyarakat, maka terjadi percampuran antara yang asli dan yang palsu, yang benar dan yang salah, yang riil dan yang imajiner, yang penanda dan yang petanda. Akibatnya masyarakat tanpa sadar berada dalam dua realitas yaitu realitas riil dan realitas imitasi atau tiruan serta kadang kala masyarakat tidak mampu membedakannya.

Selanjutnya, berkaitan dengan Hiperealitas dijelaskan bahwa istilah ini merujuk pada fenomena di mana individu cenderung melakukan simulasi atau manipulasi terhadap realitas yang dibuat secara luas dan terang-terangan. Hiperealitas telah banyak ditemukan dalam lingkungan masyarakat. Semakin banyak realitas yang dibuat oleh masyarakat demi merepresentasikan diri mereka sendiri. Seorang individu akan membuat hingga meniru citra diri dari individu lainnya untuk dijadikannya sebagai identitas diri mereka agar dikonstruksi oleh masyarakat secara luas. *Simulacra* menciptakan Hiperealitas dengan mengaburkan batas antara sesuatu yang asli dengan sesuatu yang merupakan tiruan, sehingga masyarakat terjebak dalam kondisi tidak mampu membedakan yang asli dengan tiruannya. Terdapat banyak realitas yang dibuat baik tidak sengaja maupun dengan sengaja, sehingga masyarakat dengan bebas dapat membuat realitas yang dapat berbeda jauh dengan realitas yang sudah ada di lapangan. Perlu diketahui bahwa hal yang mendukung adanya hiperealitas adalah media (Nurhalizah et al., 2022)

Simulacra dan Hiperealitas memberikan kontribusi terhadap bagaimana masyarakat mengonsumsi sesuatu karena adanya nilai tanda. Misalnya saja



sosial terdapat iklan yang menggambarkan sebuah produk. Iklan hanya menggambarkan kegunaan produk tersebut, tetapi juga tidak hingga pengalaman yang ditawarkan kepada masyarakat. Iklan menawarkan kondisi ideal, di mana semua orang yang menggunakan produk tersebut akan hidup layaknya citra dan gaya yang ditampilkan dalam iklan. Masyarakat yang melihat iklan tersebut dapat dengan mudah bahkan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan

sesuatu yang sama seperti dalam iklan, sehingga masyarakat didorong untuk mengonsumsi hal yang dipertontonkan iklan produk tersebut. Ragamnya iklan produk dengan gambaran kondisi idealnya memberikan daya tarik tersendiri terhadap masyarakat. Kecenderungan mengonsumsi secara berlebih dapat muncul karena beragamnya penawaran produk yang tersebar di media sosial secara luas. Kecenderungan ini pada akhirnya dapat merujuk pada sebuah perilaku konsumtif atas berbagai produk karena masyarakat tidak pernah terpuaskan dan terus melakukan konsumsi tanpa henti.

Dalam konteks penelitian ini, konten *food vlog* menampilkan simulasi pengalaman makan yang divisualkan secara estetik agar menarik minat konsumsi mahasiswa. Konten telah melalui proses pengeditan hingga penataan untuk menjadi konten visual yang layak dipublikasikan ke dalam Instagram. Pengalaman makan yang ditampilkan dalam konten menciptakan perasaan seolah-olah "merasakan" makanan hanya lewat tontonan. Hal ini berdampak pada citra makanan menjadi sesuatu yang lebih penting daripada kenyataan rasa. Mahasiswa akan membeli makanan yang dilihatnya dalam konten *food vlog* untuk mengonsumsi citra yang ditampilkan. Mereka mengonsumsi bukan lagi karena nilai guna tetapi nilai tanda pada makanan tersebut. Akibatnya, jika mereka terus menerus mengonsumsi berdasarkan nilai tanda pada makanan maka membentuk perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dimaksudkan Baudrillard dapat ditunjukkan dalam dua bentuk, yaitu

a. Pembelian tidak rasional

Pembelian dilakukan tanpa memiliki pertimbangan yang jelas dan terkesan terburu-buru untuk mengonsumsi nilai tanda pada makanan karena melihat promo atau tidak ingin ketinggalan tren, sehingga di akhir menimbulkan penyesalan sebab tidak sesuai kebutuhan seharusnya.

b. Pemborosan

Membeli barang didasarkan pada nilai tanda dalam barang tersebut. Bukan dibeli karena fungsinya seperti menghilangkan rasa lapar dengan membeli makanan. Melainkan membeli karena tanda yang ditampilkan makanan tersebut mewakili status, identitas, prestise, gaya hidup dan lain sebagainya, sehingga memaksakan diri untuk mengonsumsi.

1.2.3 Penelitian Relevan



kaitan konten *food vlog* dan perilaku konsumtif telah dilakukan peneliti sebelumnya dan hal ini dijadikan referensi bagi penulis yang sedang berlangsung agar terdapat pembaruan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Adapun beberapa penelitian berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil
1.	(Asmayadi, 2024)	Pengaruh Media Sosial terhadap Budaya Konsumsi Kuliner di Kalangan PNS Muda di Kota Besar. Pendekatan penelitian kualitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk kebutuhan kuliner adalah Instagram. Mereka mendapatkan informasi kuliner melalui peran algoritma yang menghadirkan konten kuliner dan pencarian secara sengaja misalnya mencari menu yang diinginkan di Google, mengikuti rekomendasi dari akun Instagram kuliner yang diikuti, bertanya kepada orang lain, lalu mengonfirmasi rekomendasi orang tersebut ke media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut serta mengakses aplikasi seperti Gofood, Shopeefood dan Grabfood. Selain itu ditemukan juga bahwa beberapa informan memang melakukan <i>impulsive buying</i> dan terkena FOMO.
2.	(Eviqmah, 2024)	Pengaruh Budaya <i>Korean Food</i> terhadap Perilaku Konsumsi Remaja di SMA Negeri 2 Soppeng. Pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan dan informasi yang didapatkan di media sosial maupun lingkungannya tentang budaya <i>Korean Food</i> memengaruhi perubahan perilaku konsumsinya. Remaja melakukan pembelian tidak rasional dan pemborosan yang menandakan terjadi pergeseran nilai dalam perilaku konsumsinya yang tidak fokus pada nilai guna barang dan lebih melihat nilai tanda atau simbol.
		Pengaruh <i>Food Vlogger</i> terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di	Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z sering melihat <i>review</i> dari <i>food vlogger</i> sebelum membeli jajanan kaki lima, di mana kelompok usia 19-24 tahun



		Pangkapinang. Pendekatan penelitian kuantitatif.	mendominasi dengan mencakup 63,6% responden.
4.	(Sokia Kiagun & Widiasanty, 2023)	Pengaruh Konten <i>Food Vlogger Channel</i> Youtube Farida Nurhan terhadap Minat Berwisata Kuliner. Pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa konten <i>food vlogger channel</i> Youtube Farida Nurhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwisata kuliner pada penonton <i>channel</i> Youtube yang dibuktikan dengan hasil hitung pada Uji F. Selain itu menunjukkan juga bahwa konten <i>food vlogger channel</i> Youtube Farida Nurhan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berwisata kuliner pada penonton <i>channel</i> tersebut yang dibuktikan dengan nilai <i>R square</i> pada uji R2 yang mendapatkan hasil terbilang besar.
5.	(Pratiwi & Delliana, 2022)	Pengaruh Konten <i>Food Vlog</i> di Akun Youtube Ria SW terhadap Perilaku Konsumtif <i>Subscriber</i> . Pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan kuat antara pengaruh <i>food vlog</i> terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan berdasarkan uji korelasi $0,694 > 0.05$ dengan tingkat hubungan berada pada tingkat hubungan yang kuat. Selain itu diketahui besaran pengaruh <i>food vlog</i> terhadap perilaku konsumtif <i>subscriber</i> Ria SW dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan hasil persentase 48,1%.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menggambarkan keberadaan konten kuliner di media sosial mampu mendorong aktivitas konsumsi pengguna media sosial yang melihat konten tersebut. Berbagai informasi kuliner dalam bentuk



sebar di media sosial baik dibagikan secara sukarela oleh orang lain menjadikannya sebagai referensi hingga dibagikan dan disebarluaskan oleh pihak-pihak tertentu. Beberapa penelitian yang ada sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini, konten *food vlog* yang diteliti berfokus pada media sosial yang menjadi sasaran penelitiannya dilakukan pada mahasiswa di lingkup

Universitas Hasanuddin. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang konten *food vlog* dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Setelah mengetahui sejauh mana konten *food vlog* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan dapat mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam mengelola konsumsinya terhadap berbagai barang dan jasa yang ditawarkan dalam media sosialnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian yaitu,

1. Bagaimana pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Apa saja bentuk perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap konten *food vlog* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan,

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan bentuk perilaku konsumtif terhadap konten *food vlog* di Instagram yang dilakukan mahasiswa Universitas Hasanuddin

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sosiologi terkait konsumsi, gaya hidup, perubahan sosial yang terjadi di kalangan generasi z khususnya di kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa serta dapat menjadi referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam memahami dan mencegah dampak dari perilaku konsumtif di masa yang akan datang.

1.6 Kerangka Pikir

Media sosial berkembang secara pesat dan berkontribusi dalam berbagai ekonomi, politik, sosial, pemerintahan hingga kehidupan sehari-hari menurut Philip dalam (Wahyuni, 2017) ketika masyarakat media sosial, peran dalam mengeluarkan pendapat semakin arena aliran komunikasinya tidak lagi linear, tetapi berada tangan pengguna serta minimnya kontrol pada media ini. Sebab itnya terbuka dan cenderung bebas beropini maka masyarakat menyampaikan berbagai pendapat hingga informasi.



Kebebasan berpendapat di media sosial menjadikan berbagai macam konten dapat ditemukan saat ini. Hal tersebut juga berlaku pada media sosial Instagram yang masih populer di berbagai kalangan termasuk mahasiswa.

Instagram memungkinkan penggunaanya untuk berkespresi berdasarkan kegemarannya dan hal tersebut dapat dilihat melalui konten yang dibagikannya, misalnya membagikan konten tentang aktivitas sehari-hari, konten liburan, konten kecantikan, hingga konten makanan. Dalam konteks penelitian ini konten yang dibahas berkaitan dengan makanan atau dikenal dengan konten *food vlog*. Konten berbentuk video ini menampilkan makanan atau seseorang yang sedang makan dan memberikan ulasan terhadap makanan tersebut. Jika merasa enak, *food vlogger* yaitu sebutan bagi seseorang yang membuat konten makanan akan merekomendasikan kepada penonton untuk ikut mencobanya.

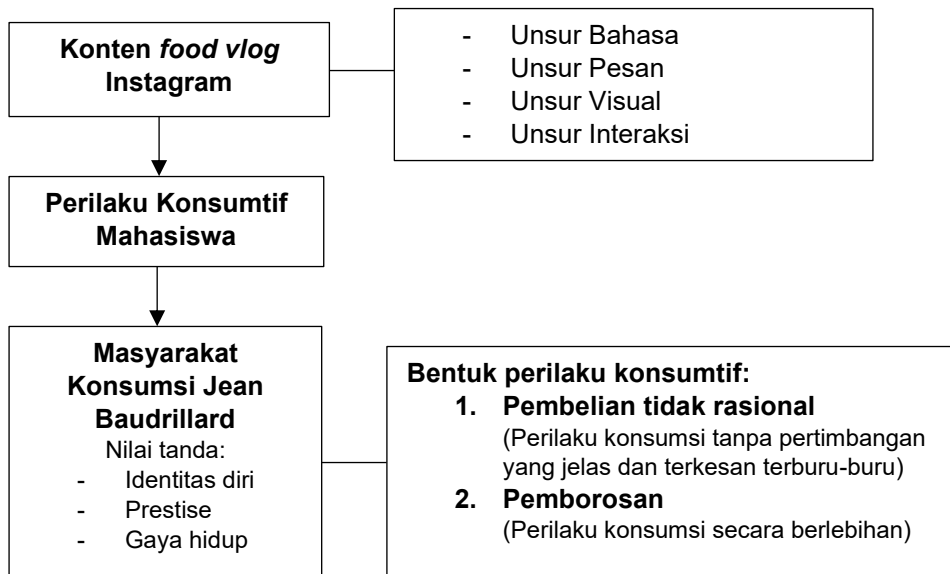
Dalam upaya menarik minat mahasiswa, konten *food vlog* dibuat semenarik mungkin dengan memperhatikan penggunaan bahasa, penyampaian pesan secara jelas dan persuasif serta menampilkan visual makanan secara estetik. Penggunaan bahasa perlu diperhatikan sebab *food vlogger* harus membangun interaksi dengan penonton yang ditunjukkan melalui komentar dan fitur *like* pada postingan konten tersebut. Pesan yang disampaikan mampu mendeskripsikan pengalaman dan ulasan terhadap makanan baik dari segi cita rasa, penyajian, tempat, harga dan lainnya. Lalu visualisasi konten harus menunjukkan kualitas video fokus pada objek yang ditampilkan dalam *food vlog* dan kualitas audio jernih sehingga dapat terdengar serta menampilkan makanan secara estetik agar menggugah selera penonton melalui gambar pratinjau yang menimbulkan rasa penasaran untuk melihat isi konten. Selain itu, *Food vlogger* harus memiliki interaksi dengan penonton yang ditunjukkan dengan saling memberikan pendapat terkait makanan yang dikontenkan maupun menjawab pertanyaan para penonton.

Semakin banyak dan mudahnya ditemukan konten *food vlog* di Instagram oleh kalangan mahasiswa akan meningkatkan minat kuliner mereka terhadap makanan yang divisualkan. Mahasiswa akan semakin mudah untuk memenuhi rasa penasaran terhadap makanan tersebut. Hal itu akan memengaruhi aktivitas konsumsi, di mana pembelian atas dasar rasa penasaran saat ini nampaknya tidak berhubungan lagi dengan kebutuhan sebenarnya. Sejalan dengan pemikiran Baudrillard, bahwa perilaku konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna terhadap sesuatu yang dibutuhkan, melainkan nilai tanda seperti identitas, gaya hidup.



sumsi yang dilakukan untuk memenuhi rasa penasaran tersebut bahwa mereka mengonsumsi atas dasar keinginan sehingga tidak an matang secara rasional yang dipikirkan tetapi lebih karena i atau keinginan mengikuti tren makanan yang viral. Lebih ereka mengutamakan keinginan tersebut, maka berakibat pada

terjadinya pemborosan untuk membeli makanan yang dilihatnya. Perubahan perilaku konsumsi pada mahasiswa tersebut, mendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Penjelasan lebih lanjut akan disajikan dalam kerangka pikir berikut:



Gambar 3. Skema Kerangka Pikir

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi-prediksi yang dibuat peneliti mengenai hubungan antarvariabel yang diharapkan (Creswell, 2016). Hipotesis menjadi jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Dalam konteks penelitian ini, dugaan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,

H_1 = Ada pengaruh konten *food vlog* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.8 Definisi Operasional

a. Konten *food vlog*



Konten *food vlog* merupakan salah satu jenis konten yang ditemukan di konten berupa video ini menampilkan bentuk makanan dan hasil lap cita rasa makanan, penyajian, tempat, harga dan lainnya.

sumtif

sumtif adalah kegiatan mengonsumsi produk baik barang secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

c. Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi baik universitas, institusi dan perguruan tinggi lainnya. Mahasiswa memiliki kesempatan belajar secara akademik maupun berorganisasi.

1.9 Matriks Pengembangan Indikator

Matriks pengembangan indikator disusun untuk mengidentifikasi dan mengukur setiap variabel dalam penelitian ini. Dalam matriks ini, terdapat dua konsep utama, yaitu "Konten *food vlog*" dan "Perilaku konsumtif" yang akan diuraikan melalui beberapa indikator dan parameter ukur. Kehadiran matriks ini akan membantu dalam pengumpulan data dan analisis data. Adapun matriks pengembangan indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks pengembangan indikator

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Parameter Ukur
1.	Konten <i>Food Vlog</i>	Penggunaan Instagram	Intensitas penggunaan Instagram	Frekuensi dan durasi penggunaan Instagram
		Unsur pesan	Pesan disampaikan dengan tujuan untuk mengulas makanan	Skala Likert
			Pesan ringkas dan jelas	
		Unsur bahasa	Bahasa dimengerti oleh penonton	
			Menggunakan kata-kata yang familiar	
		Unsur visual	Video beresolusi tinggi	
			Audio terdengar jelas	
		Unsur Interaksi	Membalas komentar penonton	



			Adanya ajakan berdiskusi tentang makanan dalam konten	
			<i>Like</i> pada konten	
2.	Perilaku Konsumtif	Bentuk perilaku konsumtif	Pembelian tidak rasional	Frekuensi pembelian
			Pemborosan	Pengeluaran
		Konsumsi terhadap nilai tanda	Identitas	Produk tidak maksimal digunakan
			Prestise	
			Gaya hidup	



BAB II

METODE PENELITIAN

2. 1 Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti hubungan antar variabel sebagai upaya pengujian terhadap teori-teori yang digunakan. Variabel penelitian akan diukur dengan instrumen penelitian agar penelitian ini dapat terstruktur dan konsisten dari awal hingga akhir penelitian (Creswell, 2016). Penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian yang bersifat inferensial, artinya mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2020). Peneliti kuantitatif perlu memperhatikan penguasaan dalam analisis statistik dan memiliki asumsi-asumsi.

Statistik dalam hal ini berperan penting dalam kegiatan penelitian kuantitatif, di mana statistik digunakan untuk mengorganisasi dan meringkas informasi agar peneliti dapat melihat apa yang terjadi dalam penelitiannya dan dapat mengkomunikasikan hasilnya kepada orang lain. Selain itu statistik membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan hasil perhitungan statistik yang diperoleh sehingga dapat menguji teori secara deduktif, mencegah kemunculan bias hingga mampu menggeneralisasi kesimpulan nantinya (Morrisan, 2016). Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang fenomena yang sedang diteliti. Strategi penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, di mana peneliti akan mendeskripsikan secara kuantitatif beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2016).

2. 2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang bulan Januari hingga Desember 2025, termasuk masa persiapan hingga penulisan hasil penelitian. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Hasanuddin. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena sesuai dengan topik penelitian yang menasar kalangan mahasiswa dan Universitas Hasanuddin merupakan salah satu universitas terbaik di Indonesia timur yang menjadikannya sebagai tempat kuliah yang diharapkan para mahasiswa dari wilayah baik mahasiswa Sulawesi, luar Sulawesi, maupun luar Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin sangat beragam dan memungkinkan untuk melakukan konsumsi terhadap konten *food vlog* di media sosial karena para mahasiswa memiliki berbagai latar belakang yang



Masa persiapan hingga penyelesaian penelitian ini digambarkan dalam tahapan penelitian yang menunjukkan beberapa proses yang dilewati peneliti. Adapun tahapan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Tahapan Penelitian

Kegiatan	2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Penyusunan proposal skripsi												
Seminar Proposal												
Pembuatan Kuesioner												
Izin Penelitian												
Pengumpulan Data Primer												
Pengolahan Data												
Penulisan dan Ujian Skripsi												

2. 3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Gravetter dan Wallnau (dalam Morrisian, 2016) populasi diartikan sebagai seluruh individu yang hendak diteliti. Namun kata "individu" pada definisi tersebut tidak hanya sebatas pada manusia sebagai anggota dalam populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin. Berdasarkan data yang diperoleh dari Subdirektorat Informasi dan Data Akademik Universitas Hasanuddin, jumlah mahasiswa Universitas Hasanuddin untuk jenjang strata 1 (S1) adalah 37.204 mahasiswa. Berikut sebaran jumlah dari populasi tersebut:

Tabel 4. Distribusi Populasi berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi
1.	Ekonomi dan Bisnis	2.916
2.	Hukum	2.717
3.	Kedokteran	2.335
4.	Teknik	6.653
5.	FISIP	3.198
6.	Ilmu Budaya	3.028
7.	Pertanian	3.667
8.	MIPA	3.021
9.	Peternakan	1.548
10.	Kedokteran Gigi	881
11.	Kesmas	1.684
12.	IKP	2.322



13.	Kehutanan	1.673
14.	Farmasi	670
15.	Keperawatan	891
TOTAL		37.204

Sumber: Data Universitas Hasanuddin, 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan jumlah mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menempuh jenjang strata 1 sebagai populasi dalam penelitian ini berjumlah 37.204 mahasiswa. Populasi tersebut tersebar dalam 15 fakultas, di mana mahasiswa terbanyak berada di Fakultas Teknik dengan jumlah 6.653 mahasiswa. Sedangkan mahasiswa terendah berada di Fakultas Farmasi dengan jumlah 670 mahasiswa.

2. Sampel

Sebab populasi cenderung sangat besar jumlahnya maka tidak mudah bagi peneliti untuk meneliti setiap individu satu per satu sehingga peneliti harus mengambil sampel berdasarkan populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel harus memiliki sifat representatif terhadap populasi sehingga dapat digeneralisasi dengan baik. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Multistage Sampling*. Teknik ini melalui beberapa tahap yang dapat melibatkan lebih dari satu teknik *sampling* dalam penentuan sampel (Morrisson, 2016)

Tahap pertama yang dilakukan adalah menentukan fakultas terpilih berdasarkan sebaran jumlah populasi dalam penelitian ini. Peneliti menentukan 5 fakultas secara acak dengan bantuan situs pengacak *wheelofnames.com* berdasarkan daftar fakultas pada tabel di atas. Adapun fakultas yang terpilih yaitu FIB, FISIP, Hukum, Pertanian dan Keperawatan. Berikut adalah tabel jumlah mahasiswa pada fakultas yang terpilih:

Tabel 5. Distribusi Sampel berdasarkan Fakultas Terpilih

No.	Fakultas	Frekuensi
1.	FIB	3.028
2.	FISIP	3.198
3.	Hukum	2.717
4.	Pertanian	3.667
5.	Keperawatan	891
TOTAL		13.501

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

ah menentukan fakultas terpilih, tahap selanjutnya adalah
ikan jumlah responden berdasarkan tabel di atas. Pada



penelitian ini jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Adapun hasil perhitungan tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : *margin error* (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{13501}{1 + 13501(0,1)^2} \\ &= \frac{13501}{1 + 13501(0,01)} \\ &= \frac{13501}{1 + 135,01} \\ &= \frac{13501}{136,01} \end{aligned}$$

n = 99,26 dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99,26 yang dibulatkan menjadi 99 responden dengan *margin of error* sebesar 10%. Selanjutnya yaitu menentukan persebaran responden menggunakan teknik *proportional random sampling*. Adapun persebaran responden tersebut ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni : jumlah sampel menurut stratum

Ni : jumlah populasi menurut stratum

N : jumlah populasi keseluruhan

n : jumlah sampel keseluruhan

Tabel 6. Distribusi Responden berdasarkan Fakultas Terpilih

No.	Fakultas	Frekuensi
1.	FIB	$\frac{3028}{13501} \times 99$ = 22
2.	FISIP	$\frac{3198}{13501} \times 99$ = 23
3.	Hukum	$\frac{2717}{13501} \times 99$ = 20



4.	Pertanian	$\frac{3667}{13501} \times 99$ = 27
5.	Keperawatan	$\frac{891}{13501} \times 99$ = 7
TOTAL		99

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

2. 4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersumber dari data yang bersifat primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari pihak pertama. Peneliti dalam proses penelitian, dapat memperoleh data dari responden. Data yang diterima tergolong mentah dan perlu diolah, sehingga penting bagi peneliti untuk menginterpretasikan secara akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau pihak kedua yang sudah ada sebelumnya. Berbagai data dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam memperoleh data yang diinginkan, diperlukan teknik-teknik dalam pengumpulannya.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui rangkaian pertanyaan tertulis yang disebar oleh peneliti untuk dijawab oleh responden dalam penelitian. Pertanyaan-pertanyaannya terdiri dari pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka dan pertanyaan semi tertutup. Dalam penyusunannya perlu ketelitian agar sesuai dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dari berbagai bahan bacaan untuk mendukung kegiatan penelitian. Informasi-informasi yang berkaitan dengan data tersebut dapat diperoleh dari buku, situs, jurnal maupun dokumen lainnya.

2. 5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam (Misbahuddin & I., 2013) merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data membantu memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian dan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hal ini dalam membuat kesimpulan, implikasi dan saran-saran penelitian selanjutnya. Teknik analisis data pada penelitian ini



menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengeditan data (*data editing*)

Kegiatan ini dilakukan setelah pengumpulan data di lapangan, di mana terkadang terdapat data mentah yang kurang sehingga perlu dilakukan pemeriksaan terhadap data tersebut. Pengeditan dilakukan untuk melengkapi kekuarangan pada data dan menghilangkan kesalahan yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis

2. Pengkodean data (*data coding*)

Data yang sudah diperiksa selanjutnya perlu diberikan kode-kode dan memberikan kategori untuk jenis data yang sama sehingga menjadi format yang lebih mudah untuk dianalisis. Kode yang digunakan dapat berupa huruf atau angka

3. Pemasukan data (*data entering*)

Pada kegiatan ini data yang telah dikodekan dimasukkan ke dalam sistem komputer dalam hal ini pada SPSS untuk analisis lebih lanjut

4. Pembersihan data (*data cleaning*)

Setelah data dimasukkan ke dalam sistem komputer, perlu dilakukan pengecekan untuk memastikan semua data sudah sesuai dengan yang diharapkan.

5. Keluaran data (*data output*)

Tahapan di mana data yang sudah diolah akan disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dibaca.

6. Analisis data (*data analyzing*)

Pada tahap menganalisis data, peneliti diharuskan untuk menginterpretasikan data yang diperoleh selama melakukan pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah,

a. Model linear regresi sederhana

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear, untuk menyatakan hubungan antara dua variabel yang terdiri atas satu variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y)

b. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pernyataan tentang populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel.

Analisis uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t parsial

untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen didasarkan pada kriteria,

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, pada $sig > \alpha = 5\% (0,05)$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, pada $sig < \alpha = 5\% (0,05)$



2. 6 Teknik Penyajian Data

Data yang telah didapatkan harus disajikan dalam berbagai bentuk dan narasi sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Tabel distribusi frekuensi
Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang digunakan apabila jumlah data yang disajikan cukup banyak. Data akan disusun dalam kelompok atau interval tertentu
2. Tabulasi silang
Tabulasi silang atau tabel silang merupakan tabel yang dapat mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian
3. Diagram lingkaran
Diagram lingkaran merupakan grafik yang digunakan untuk melihat komposisi data dalam berbagai kelompok. Setiap bagian dari lingkaran mewakili persentase atau proporsi tertentu dari total keseluruhan.
4. Diagram batang
Diagram batang merupakan grafik yang menyajikan data dalam bentuk batang vertikal atau horizontal, di mana setiap batang mewakili frekuensi suatu kategori data dan digunakan untuk melihat perbandingan data berdasarkan panjang batang dalam diagram.

