

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengonsumsi informasi, hingga membentuk gaya hidup. Salah satu fenomena menonjol dalam era digital ini adalah meningkatnya paparan terhadap *Visual Aesthetic*—tampilan visual yang menarik secara estetika—di berbagai platform internet, seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest. Konten visual kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun identitas, mengekspresikan gaya hidup, hingga mempengaruhi keputusan konsumsi.

Kondisi ini sangat kentara di kalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dalam ekosistem digital. Di kota besar seperti Bandung, yang dikenal dengan kultur kreatif dan populasi muda yang tinggi, Gen Z menjadi kelompok yang sangat aktif dalam memproduksi dan mengonsumsi konten visual secara online. Mereka tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga turut menciptakan standar estetika baru yang seringkali menjadi acuan dalam kehidupan sehari-hari.

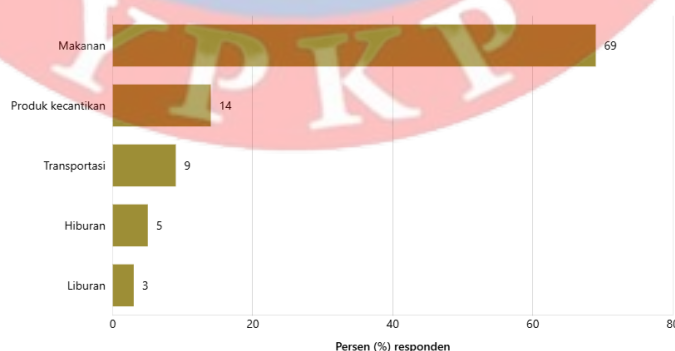
Kehadiran estetika visual yang dikurasi secara apik, mulai dari tampilan makanan, fashion, hingga interior ruangan, menciptakan ekspektasi tertentu terhadap gaya hidup ideal. Hal ini turut memicu perilaku konsumtif yang berorientasi pada kesenangan sesaat atau hedonic behavior. Contohnya, banyak Gen Z yang terdorong membeli produk bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena tampilannya yang "*instagramable*" atau estetik. Mereka lebih cenderung mengejar

pengalaman dan kepuasan emosional, seperti sensasi mencoba tren terbaru atau tampil menarik di media sosial.

Fenomena ini mengundang perhatian untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pengaruh *Visual Aesthetic* di internet terhadap perilaku hedonik di kalangan Gen Z di Bandung. Kota ini memiliki karakteristik unik sebagai pusat mode, kuliner, dan seni, sehingga menjadikannya tempat yang relevan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara budaya visual digital dan pola konsumsi generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *Visual Aesthetic* di internet membentuk perilaku konsumtif Gen Z secara psikologis dan sosial, serta memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dan pemasaran dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kepuasan emosional tersebut yang mendorong Gen Z berperilaku Konsumtif. Alih-alih memikirkan kebutuhan pokok Gen Z cenderung berperilaku *Hedonic* dikarenakan Materi yang terdapat dalam standar Aesthetic memiliki harga yang cukup tinggi. Aktifitasnyapun beragam, Mulai dari nongkrong di Coffe Shop, Membeli barang Viral, dan *Handphone* memiliki kamera canggih.



Gambar 1. 1 Rata – rata pengeluaran Gen Z di Indonesia tahun 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

[illegible]

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>

Social media Instagram dikenal sebagai platform yang menonjolkan estetika visual, mulai dari foto, video, hingga tampilan feeds yang dikurasi secara artistik. Fitur-fitur seperti filter, layout, dan efek visual lainnya memudahkan pengguna untuk menciptakan konten yang menarik secara estetika. Dalam konteks ini, *Visual Aesthetic* tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga menjadi indikator identitas sosial dan gaya hidup. Fenomena ini secara tidak langsung memengaruhi cara individu menilai pengalaman dan menentukan preferensi konsumsi mereka.

Generasi Z, sebagai digital native yang tumbuh dalam era visual dan informasi cepat, menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap pencarian pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Karakteristik ini sejalan dengan konsep perilaku hedonic, yaitu perilaku konsumsi yang dilandasi oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan subjektif. Konten-konten Instagram yang menonjolkan estetika visual—seperti gaya hidup mewah, makanan estetik, tempat wisata *instagramable*, hingga tren fashion—diduga turut membentuk orientasi konsumsi yang bersifat hedonik di kalangan Gen Z.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Gen Z yang cukup signifikan dan budaya kreatif yang kuat, menjadi konteks yang menarik untuk diteliti. Kota ini dikenal sebagai pusat tren lifestyle, kuliner, dan fashion yang juga kerap dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana *Visual Aesthetic* yang ditampilkan di Instagram memengaruhi perilaku hedonik Gen Z di Bandung, baik dalam konteks konsumsi simbolik maupun aktual.

Dalam bukunya *The Principles of Aesthetic* (1920), Henry Parker mengemukakan enam prinsip dasar bentuk estetik. Prinsip-prinsip ini dilihat dari sudut pandang objektif, yaitu prinsip kesatuan atau keberagaman, prinsip tema, prinsip variasi tema,

prinsip keseimbangan, prinsip perkembangan, dan prinsip tata jenjang. Pada level objektif ini, estetika umumnya dikaitkan dengan berbagai faktor yang membentuk suatu karya. Setiap karya menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan cara yang berbeda, namun tetap saling berkaitan satu sama lain. (Auliazmi et al., 2021)

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara estetika visual di Instagram dan kecenderungan perilaku hedonik pada Gen Z di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pola konsumsi digital generasi muda, serta menjadi dasar dalam strategi komunikasi visual, pemasaran digital, dan kajian perilaku konsumen berbasis media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara individu, terutama generasi Z, dalam mengonsumsi informasi visual dan membentuk gaya hidup. Instagram sebagai platform berbasis visual mendorong penggunanya untuk menampilkan konten yang estetik dan menarik secara visual. *Visual Aesthetic* yang ditampilkan, seperti *feed* yang rapi, *tone* warna yang senada, hingga tampilan gaya hidup glamor, secara tidak langsung dapat memengaruhi pola konsumsi serta cara pandang penggunanya terhadap gaya hidup ideal.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Dari apa yang tertera di Latar Belakang dapat dirumuskan bahwa Identifikasi Masalah dari penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana *Visual Aesthetic* di Instagram mempengaruhi perilaku Gen Z yang cenderung Konsumtif ?

2. Sejauhmana unsur Komunikasi Visual dalam Intagram mempengaruhi perilaku Gen Z?
3. Sejauh mana Gen Z di Kota Bandung menggemari konten jenis Aesthtic di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Menganalisis tingkat ketertarikan Gen Z di Kota Bandung terhadap konten *Visual Aesthetic* di Instagram.
2. Mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku hedonic yang ditunjukkan oleh Gen Z di Kota Bandung dalam penggunaan Instagram.
3. Mengidentifikasi perilaku Gen z melalui jenis postingan Aesthetic di Instagram.

1.4 Kegunaan

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini kegunaan teoritis merujuk pada kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi visual dan perilaku konsumen di era digital serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara media sosial, estetika visual, dan perilaku konsumtif pada generasi muda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada generasi Z mengenai pengaruh konten visual di Instagram terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka.

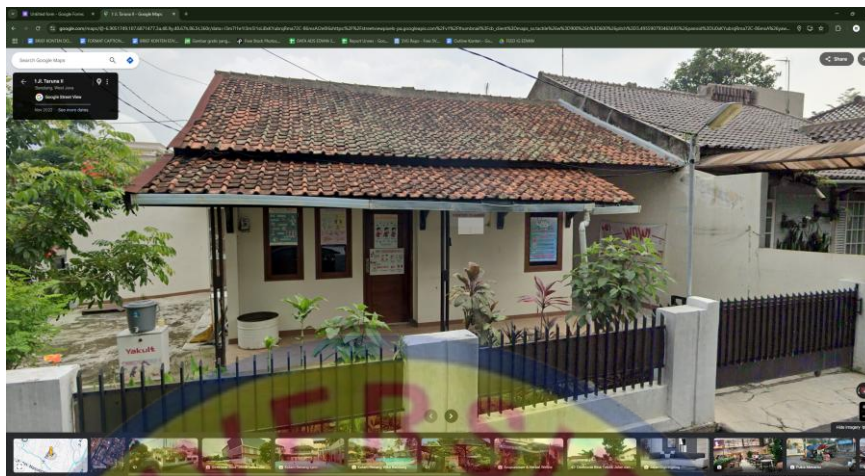
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi content creator, influencer, dan pelaku industri digital marketing dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap audiens.
- c. Memberikan masukan bagi lembaga pendidikan atau instansi terkait untuk menyusun program literasi digital yang mendorong penggunaan media sosial secara bijak.

1.5 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber : *Google Maps* (2025)

Penelitian ini berlokasi di Jl. Taruna II No.1 Kel. Pasir Endah Kec. Ujung Berung Kota Bandung

Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
		April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1	Pengajuan Judul Penelitian						
2	Bimbingan Skripsi						
3	Pembuatan Laporan Penelitian BAB I-III						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Revisi Seminar Usulan Penelitian						

6	Pengumpulan Data						
7	Pengolahan Data						
8	Pembuatan Laporan Penelitian BAB IV-V						
9	Sidang Skripsi						
10	Revisi Skripsi						

Sumber : Peneliti (2025)

