

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Teknologi yang ada saat ini sudah semakin maju, mulai dari munculnya berbagai peralatan teknologi, juga media kita berinteraksi dan bersosialisasi dengan individu lain. Perkembangan ini pun didukung dengan kemajuan internet sebagai pendukung kita untuk berkomunikasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Menurut riset dari *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" (www.kumparan.com) , sebanyak 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Bahkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau sebanyak 25 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah melek internet dan teknologi yang ada. Dalam hal berinteraksi juga mengalami perubahan salah satunya yaitu individu dari yang awalnya kita hanya bisa berinteraksi melalui surat-menyurat di atas kertas, terciptalah aplikasi yang bisa digunakan untuk individu berinteraksi satu sama lain baik yang ada di satu tempat yang sama maupun di beda tempat. Hal itu merupakan suatu perkembangan yang sangat menarik di kehidupan kita. Khususnya di Indonesia sendiri, aplikasi media sosial dimulai dari munculnya *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram* sampai pada tahun 2016 muncul aplikasi bernama *Tiktok*. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 % atau 12 Juta pengguna dibandingkan tahun lalu.

Media sosial ini bisa dikatakan sebagai suatu hal diperlukan dalam kehidupan kita sehari-hari dan juga hampir setiap orang memiliki akun media sosial di beberapa aplikasi yang ada. Dilansir dari laman (www.merdeka.com) , ada 10 macam media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Line*, *Twitter*, *Reddit*, *Pinterest* dan *Tumblr*. Dilihat dari

Auliya Kania Rachmawati, 2021

PENGARUH PERSUASI #RACUNTIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penggunaannya, *Tiktok* yang bisa dikatakan aplikasi yang cukup baru, masuk kedalam media yang sering digunakan dengan segala kegunaanya yang ada. *Tiktok* merupakan aplikasi yang dirilis pada 2016 oleh perusahaan ByteDance di China, aplikasi ini adalah jaringan sosial dan platform video musik. Menurut Sensor Tower dalam edisi bulan Agustus, dari total unduhan 63,3 juta pada Android dan iOS, negara yang paling banyak mengunduh aplikasi ini adalah Indonesia sebanyak 11 persen dari total unduhan yang ada. *Tiktok* mempunyai fitur yang memberikan *special effect* yang menarik dan unik dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video yang bagus dan dapat ditunjukkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan kegiatan lainnya sehingga mendorong kreativitas penggunanya (Frederik Gerhad Sitorus, 2018).

Saat ini, kreativitas pengguna *Tiktok* juga semakin berkembang ditambah dengan adanya kondisi pandemi *COVID-19* yang mana memaksa masyarakat berdiam diri di rumah agar terhindar dari infeksi virus. Masyarakat pun memanfaatkan aplikasi ini untuk mengulas suatu produk semenarik mungkin yang secara tidak langsung mempersuasikan produk tersebut kepada pengguna lain. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk di *Tiktok* ini dengan menyantumkan tagar #racuntiktok, dimana tagar tersebut dicantumkan ketika seseorang mengenalkan produknya baik itu barang, *skincare*, baju dan aksesoris lainnya. Setelah mencantumkan itu, juga sering mencantumkan #fyp (*for your page*) agar video produk bisa muncul di akun *Tiktok* pengguna lain. Penggunaan tagar ini dengan simbol (#) bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang ada sehingga dapat dicari dengan mudah. Tagar mulai marak penggunaannya di media sosial dan semakin meningkat frekuensi dari pemakaiannya pada Twitter, namun seiring berkembangnya media sosial membuat tagar digunakan di aplikasi lain termasuk *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, *Google* dan lainnya (Mustofa, 2019). Dengan cara pengguna *Tiktok* itu mengulas produk sesuai cara mereka masing-masing,

tak jarang membuat tergiur untuk memiliki barang tersebut dan akhirnya membeli di *e-commerce* atau mencari di *offline store*. Aplikasi ini menjadi favorit dan membuat adanya rasa ketertarikan atau minat dari fitur-fitur yang ada di aplikasi ini. Terdapat pengaruh yang dihasilkan dari adanya *Tiktok* ini yang membuat adanya perubahan perilaku namun tidak menjadikan pribadi yang baru (Frederik Gerhad Sitorus, 2018). Konten yang dihasilkan dari pembuatan konten di *Tiktok* ini khususnya mengenai *review* barang ini bisa memunculkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang itu.

Apabila melihat situasi sekarang dimana keadaan ekonomi masyarakat tidak bisa dikatakan sedang stabil, pandemi ini juga mengakibatkan Indonesia mengalami masa resesi ekonomi yang berdampak kepada kehidupan perekonomian dan sosial di masyarakat. Banyaknya iklan, *review* produk baik di media cetak maupun media sosial memunculkan keinginan untuk memiliki suatu barang setelah melihat *review* dan harga yang terjangkau sering kali menimbulkan perilaku hedonisme dan berujung pada perilaku konsumerisme. Seharusnya perilaku tersebut bisa diredam karena keadaan yang sedang tidak stabil. Mengacu pada teori ekonomi mengenai kestabilan ekonomi masyarakat saat mengalami suatu kejadian, seharusnya tingkat daya beli dan konsumerisme masyarakat mengalami penurunan. Secara tidak langsung, hal ini merupakan suatu masalah karena terdapat ketidaksesuaian antara keharusan dan pelaksanaan di lapangan.

Media sosial yang sudah banyak fungsinya membuat beragam hal bisa kita lakukan termasuk berbelanja online, sehingga masyarakat terpengaruh *Demonstration Effect* secara psikologi karena melihat barang yang ada di *Market Place* dan di *e-commerce*. Dikutip dari jurnal tentang pengaruh media sosial *Instagram* dengan perilaku konsumtif, disebutkan juga bahwa semakin tinggi kemudahan mengakses suatu hal dan manfaat penggunaan media tersebut mengenai suatu produk semakin meningkatkan perilaku konsumtif. Beberapa kegunaan dari penggunaan aplikasi ini dapat

meningkatkan efektivitas, mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mempermudah pekerjaan yang sedang dilakukan (Anggriyani, 2019).

Adanya media sosial membuat penjualan suatu produk dan pelaku berbelanja online meningkat dan keputusan untuk pembelian produk yang didasarkan pada media sosial berpotensi menimbulkan gaya hidup konsumtif khususnya pada wanita (Fitria, 2015). Dari salah satu penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan internet merupakan hal yang bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu hal menjadi lebih mudah lagi, terlebih mengenai belanja online. Dari kemudahan mengenai belanja online itu bisa berujung kepada perilaku konsumtif individu untuk pembelian suatu barang. Adanya iklan fashion di majalah mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif siswa. Dari bujukan teman dan interaksi yang dilakukan antar teman juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang (Fitri Irfani, 2011).

Berkaitan dengan pengaruhnya kepada masyarakat khususnya mahasiswa, pengaruh #RacunTiktok ini lebih dirasakan oleh mahasiswa karena berdasarkan keseharian pun mereka lebih sering aktif menggunakan media sosial untuk berselancar di dunia maya untuk berinteraksi dengan teman-teman dan memanfaatkan untuk kepentingan pribadi. Untuk membeli barang, melihat barang yang diinginkan pun lebih mudah karena bisa dilihat langsung di media sosial. Faktor lainnya mahasiswa lebih identik dengan perilaku konsumtif karena masih dalam tahap dimana memiliki keinginan membeli yang terutama untuk menunjang penampilan agar sesuai dengan masanya (M.Pedy Purnama, 2021, hlm. 2). Perilaku konsumtif berkaitan dengan teori *Behavioral Sociology* dimana memperhatikan hubungan yang terjadi antara akibat dari tingkah laku yang terjadi di suatu lingkungan dengan tingkah laku individu tersebut (Ritzer, 2014, hlm. 73), dimana dalam hal ini persuasi yang ada di *Tiktok* diumpamakan penyebabnya bisa mempengaruhi pengguna aplikasi sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang diumpamakan sebagai tingkah laku yang disebabkan melihat video ulasan produk di *Tiktok*. Namun hal tersebut dikhawatirkan bisa menimbulkan perilaku

konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor pribadi (internal) dan lingkungan (eksternal), terlebih melihat kondisi saat ini dimana aktivitas hanya bisa dibatasi di dalam rumah saja dan semakin sering menggunakan media sosial.

Pengaruh dari adanya Tiktok ini bisa memunculkan perilaku konsumtif seperti yang dicantumkan pada penelitian oleh Frederik Gerhad Sitorus yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Remaja di Kota Medan), hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara penggunaan aplikasi *Tiktok* dan perilaku anak. Penelitian mengenai perilaku konsumtif juga dilakukan oleh Fitri Irfani yang berjudul Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya iklan fashion di majalah mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif siswa. Kemudian hasil Artikel Jurnal (Kristiani, 2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta” menyatakan bahwa variabel iklan yang ada di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan media sosial, internet dan perilaku konsumtif individu dengan subjek penelitian mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia dengan variabel yang berfokus kepada pengaruh #racuntiktok terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan judul “Pengaruh Persuasi #RacunTiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang dicoba dijawab ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap #RacunTiktok terutama pada masa pandemi ini?
2. Seberapa besar tingkat konsumtif mahasiswa UPI dalam membeli barang selama masa pandemi?
3. Seberapa besar pengaruh dari persuasi #racuntikok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPI?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Umum

Secara umum, tujuan penelitian ini untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana pengaruh persuasif *review* produk dengan mencantumkan #RacunTiktok pada video dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa UPI.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa UPI mengenai #RacunTiktok di masa pandemi ini
- b. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsumtif mahasiswa UPI dalam membeli barang selama masa pandemi
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya persuasi #RacunTiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPI

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam perkembangannya khususnya di bidang Sosiologi yang berkaitan dengan teori *Behavioral Sociology* dan dalam mata kuliah Studi Masyarakat Indonesia dan Sistem Sosial dan Perubahan Sosial yang berkaitan dengan pengaruh dari teknologi, kemajuan perangkat elektronik dan keadaan masyarakat yang mengarah ke modern pada saat ini terhadap perilaku yang ditimbulkannya salah satunya yaitu konsumtif.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai persuasi *review* produk #RacunTiktok, penerapan teori *Behavioral Sociology* dalam kajian permasalahan penelitian ini.
- b. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, dapat memanfaatkan penelitian ini untuk referensi terkait fenomena aktual yang berkaitan dengan ilmu sosiologi.
- c. Bagi Masyarakat, dapat memanfaatkan penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh #RacunTiktok terhadap perilaku konsumtif.

1.5 STRUKTUR ORGANISASI

Skripsi ini disusun ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan, yaitu bab yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka, yaitu bab yang berisi uraian mengenai sumber-sumber pustaka dan teori yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu mengenai pengaruh persuasif #racuntiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indoneisia), penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini peneliti akan memaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan tahap pengumpulan data berkaitan dengan Pengaruh Persuasi #RacunTiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia).

BAB IV : Temuan dan Pembahasan, pada bab ini berisi pemaparan

hasil temuan yang telah terkumpul yang selanjutnya akan dianalisis.

BAB V : Simpulan, saran dan rekomendasi, yaitu berisi mengenai simpulan, saran dan rekomendasi yang telah peneliti analisis dari penelitian yang telah dilakukan.