

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya konsumtif merupakan fenomena atau gejala yang terjadi pada lingkungan sosial saat ini, di mana barang-barang komoditas serta cara masyarakatnya mengkonsumsinya merupakan hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Lahirnya era modern memunculkan budaya konsumtif, era yang berbasis kemajuan teknologi; era dimana kapitalisme muncul hingga pada akhirnya manusia cenderung membutuhkan jasa sektor industri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin kompleks. Keadaan ini disebabkan oleh pembangunan sector industri di lingkungan masyarakat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Keberadaan media massa dan *platform* media sosial sebagai penghubung antara kapitalis sebagai produsen dan konsumen telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat saat ini.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memunculkan ide-ide baru yaitu hadirnya *e-commerce* atau pasar online yang memudahkan masyarakat untuk membeli dan menjual barang yang mereka butuhkan. Kehadiran media sosial juga berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* yaitu melalui iklan atau promosi barang. Hadirnya *e-commerce* sebagai pasar online yang menyediakan banyak barang yang mudah di dapat dan dibutuhkan masyarakat, yang tentunya membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara online daripada datang langsung ke toko. *Platform* tersebut telah menarik perhatian masyarakat dalam

waktu yang singkat, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengonsumsi barang, dan jika tidak dikendalikan dengan baik maka kepribadian konsumtif akan terlihat jelas pada populasi yang telah menjadi budaya pada era globalisasi ini

Di lain sisi, *platform* media sosial merupakan sesuatu yang selalu mengiringi kehidupan masyarakat di era globalisasi ini. Media sosial merupakan medium pada internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015), yang tidak diragukan lagi merupakan salah satu variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan sosial modern. Atensi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terfokus pada informasi yang disajikan secara bergantian melalui media, sehingga informasi yang disajikan menjadi ukuran nilai-nilai yang dianut masyarakat dalam kehidupan. Artinya, nilai-nilai yang ada di masyarakat saat ini juga merupakan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh media. Menurut Kuntowijoyo (2001:176-177), masyarakat modern merupakan masyarakat industrial yang ditandai oleh tiga hal, yaitu rasionalisasi, komersialisasi, dan monetisasi. Rasionalisasi berarti masyarakat modern lebih mengutamakan sesuatu hal yang bermakna daripada yang tidak berarti. Komersialisasi menunjukkan bahwa setiap aspek kehidupan harus pasti memiliki daya jual tersendiri. Monetisasi menunjukkan bahwa segala sesuatu harus diukur dengan uang.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan, dan berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi karena

mahluk sosial memiliki kecenderungan materialistis atau keinginan yang kuat untuk memiliki sesuatu tanpa memperhatikan kebutuhannya sendiri, dan sebagian melakukannya untuk memuaskan keinginan akan kesenangan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah gaya hidup dan literasi keuangan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktu (Mowen & Minor, 2008). Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan dan untuk merubah pengetahuan tersebut ke dalam perilaku yang tepat (Widyawati, 2012).

Kondisi ini akan lebih parah lagi ketika perilaku konsumtif di kalangan generasi muda yang Sebagian besar adalah seorang mahasiswa yang secara pribadi mengikuti tren yang ada di kalangan remaja. Generasi muda masih terobsesi dengan tren atau sesuatu yang menarik perhatian mereka seperti taampilan fashion yang mempesona. Dengan cara ini, remaja tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Secara psikologis, remaja adalah usia dimana individu mulai tertarik dengan hal-hal baru di sekitarnya yang membuat individu ingin mempelajari hal hal baru, termasuk membeli barang-barang. Kebiasaan ini bisa membuat seseorang merasa senang dan ketagihan. Hal itu akan membuat individu terus menerus mencobanya hingga menjadi sebuah kebiasaan. Kuatnya pengaruh lingkungan seperti teman dan keluarga membuat para remaja berusaha untuk menampilkan penampilan terbaik dan menarik agar mereka tidak merasa ditolak atau dikucilkan oleh kelompok atau

lingkungannya. Para remaja juga tidak ragu untuk membeli barang-barang mewah dan mengikuti tren agar terlihat lebih menarik dan menonjol dalam kelompoknya. Keinginan untuk terus berpenampilan menarik menyebabkan remaja melakukan pembelian secara berlebihan terhadap suatu barang, sehingga dapat menyebabkan individu (termasuk remaja) mengalami kepribadian konsumtif. Anggasari (dalam Triyaningsih, 2011) menegaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan terus menerus membeli barang yang sifatnya berlebihan. Akibatnya mereka kurang peduli dengan kebutuhan mereka sendiri dan lebih peduli dengan keinginan pribadi mereka sendiri.

Dalam konteks ini, masyarakat di hadapkan pada penyakit kultural yaitu keinginan untuk selalu mengikuti tren produk terbaru sebagai simbol status yang seringkali menjadi pendorong untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk. Ada pula gejala psikososial—terutama di kalangan generasi muda—dalam bentuk imitasi, sehingga para remaja berlomba-lomba menggunakan produk yang lebih baik dari yang lain. Gejala infantil semacam ini tentu tidak terlepas dari dampak interaksi komunitas masyarakat di media sosial. Efek ini dimungkinkan karena media sosial adalah alat untuk interaksi sosial.

Sebagian besar di kalangan remaja, berbelanja merupakan gaya hidup yang berfokus pada keinginan daripada kebutuhan (Hatane Samuel, 2006). Keinginan untuk diterima dan disukai orang lain, mengarahkan remaja untuk mengikuti gaya hidup modis saat ini (Sihotang, 2009). Selain itu, mereka juga menginginkan

penilaian diri yang positif sampai mereka akhirnya menunjukkan eksistensi mereka dalam kelompok. Ciri-ciri perilaku konsumtif pada remaja adalah (Astarsari & Sarah, 2006):

1. Remaja sangat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual
2. Mudah terbujuk iklan yang memperlihatkan keistimewaannya dalam mereview suatu barang
3. Tidak berpikir panjang dalam membeli barang

Generasi muda yang dapat diidentifikasi sebagai Generasi-Z (Gen-Z) memiliki corak khas karakteristiknya tersendiri. Generasi Z yang meliputi individu dengan rentang tahun kelahiran dari 1995 hingga 2010 memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Corak khas karakteristik generasi ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, lingkungan, dan teknologi dimana mereka hidup. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat generasi ini semakin bergantung pada teknologi, gadget dan aktivitas media sosial. Perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi seperti media sosial inilah yang menjadi pengaruh besar atas konstruk karakteristik dan kepribadian Generasi Z.

Salah satu media sosial yang sedang menjadi *platform* dengan perhatian lebih saat ini ialah TikTok, dengan 92,2 juta lebih pengguna di Indonesia per-Juli 2021 (Internal Data, April 2021, Id Audience). Memiliki demografi pengguna utama di rentang usia 16-24 tahun, TikTok menjadi *platform* media sosial utama dalam

perkembangan budaya pop dan penciptaan tren, diantaranya ialah tren gaya hidup. TikTok tak ubahnya *trendsetter* yang menampilkan berbagai macam fenomena, gaya hidup, dan produk-produk industry kepada lapisan masyarakat—terutama kalangan generasi muda. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tentu TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang kemudian menjadi penghubung bagi produsen kapital untuk menysasar target pasar generasi muda. Selain para produsen kapital, penyedia layanan *e-commerce* juga turut memanfaatkan medium komunikasi ini guna melancarkan kepentingan industrinya. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai salah satu kampanye yang diluncurkan perusahaan *e-commerce* Shopee melalui tagar #RacunShopee.

#RacunShopee adalah sebuah tagar di *platform* media sosial TikTok yang pada mulanya merupakan kampanye berupa kompetisi video yang diselenggarakan perusahaan *e-commerce* Shopee Indonesia pada tanggal 12 Maret hingga 4 April 2021. Kompetisi ini dapat diikuti dengan persyaratan WNI yang telah menjadi pengguna *e-commerce* Shopee dan telah mengikuti akun TikTok resmi @shopee_id. Mekanisme kompetisi ini ialah dengan membuat video “Shopee Haul”, yaitu menunjukkan barang-barang yang telah dibeli di Shopee dengan pemilihan *template* efek video yang telah ditentukan, dan kemudian diunggah pada *platform* media sosial TikTok dengan menyertakan tagar #RacunShopee. Pemenang dari kompetisi ini diumumkan pada tanggal 7 April 2021 melalui akun TikTok resmi @shopee_id dengan hadiah 5 buah iPhone 12 bagi 5 pemenang

terpilih. Kompetisi ini lalu diikuti oleh banyak pengguna *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia.

Setelah kompetisi #RacunShopee berakhir, tagar ini tak berhenti sampai di situ saja. Tagar #RacunShopee kemudian menjadi tagar yang masih digunakan oleh pengguna TikTok di Indonesia untuk mengunggah video berisi informasi mengenai rekomendasi produk-produk yang dijual di *e-commerce* Shopee. Hal ini memicu sebuah fenomena baru dimana konsumen berbondong-bondong mempromosikan produk melalui medium komunikasi massa berupa *platform* media sosial TikTok. Penggunaan tagar #RacunShopee selain berfungsi menjadi segmen untuk berbagi informasi rekomendasi produk di kalangan konsumen, tagar ini juga digunakan untuk meningkatkan popularitas video yang di unggah pengguna karena algoritma TikTok memperluas jangkauan penonton melalui halaman *for you page (fyp)* apabila unggahan menggunakan tagar yang telah menjadi tren. Dengan adanya tren penggunaan tagar #RacunShopee saat ini tentunya akan membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif. Tren ini turut mempengaruhi masyarakat melalui stimulus untuk membeli barang-barang di *e-commerce* secara berlebihan, dan akhirnya membudaya dengan anggapan bahwa perilaku konsumtif adalah hal yang wajar.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh tren tagar #RacunShopee pada *platform* media sosial TikTok terhadap konstruksi kepribadian konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh tren tagar #RacunShopee pada *platform* media sosial TikTok terhadap konstruksi kepribadian konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018?
2. Bagaimana tagar #RacunShopee pada *platform* media sosial TikTok dapat berpengaruh terhadap konstruksi kepribadian konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian haruslah mempunyai suatu tujuan dan tujuan tersebut harus dicapai oleh peneliti. Tujuan studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tren tagar #RacunShopee pada platform media sosial TikTok terhadap konstruksi kepribadian konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018
2. Untuk mengetahui konstruksi kepribadian konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren tagar #RacunShopee pada platform media sosial TikTok terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun Angkatan 2018

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian di harapkan menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa atau masyarakat umum yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang topik penelitian ini
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta sebagai tambahan referensi atau informasi dan sumber bacaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan studi penggunaan teori Peter L. Berger yakni teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Media

3. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mengetahui pengaruh tren tagar #RacunShopee pada platform media sosial TikTok terhadap konstruksi kepribadian konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mengetahui analisis menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Media

