

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia maya menciptakan kenyataan yang belum lengkap sebelumnya, menggiring masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan. Kantor pos menjadi email, perpustakaan menjadi ensiklopedia elektronik dan toko menjadi belanja *online* (Porter, 1997). Belanja secara *online* sebenarnya bukanlah hal yang baru di era globalisasi. Terlebih akibat adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan kita untuk membatasi mobilitas ataupun keluar rumah akhirnya memilih untuk berbelanja dari rumah. Dampak kecanggihan teknologi ciptaan manusia ini menciptakan tolak ukur kesuksesan manusia berdasarkan kepemilikan komoditas. Alih – alih membeli barang yang dibutuhkan, justru menambah daftar barang yang hanya diinginkan menumpuk dirumah. Sebuah rutinitas baru ditengah – tengah masyarakat yang menjamur di negara kita, Indonesia (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019, p. 149).

Terciptanya sebuah *platform* belanja *online* Shopee sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan belanja dari rumah. Berbagai macam strategi *digital marketing* dilakukan oleh penjual di Shopee dengan pemasaran melalui *platform* lain, contohnya media sosial. Fasilitas yang ada dalam media sosial berupa gambar produk hingga *link* produk disediakan oleh aplikasi TikTok. Media sosial yang identik dengan penggabungan antara video dan musik ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sebelum melakukan transaksi belanja *online*. Kita dapat melihat *review* barang yang sudah orang lain beli sebelumnya melalui kolom pencarian, kemudian akan muncul beberapa video sesuai dengan kategori keinginan kita. Tidak jarang pencipta dari video *review* tersebut memberikan *link* produk yang langsung terhubung pada aplikasi Shopee. Penyuguhan *link* ini dapat kita jumpai pada bio pemilik akun. Seringkali setelah video diunggah mendapat antusias dari *followers* atau pengguna TikTok lainnya, terlebih saat video tersebut *viral*

masuk halaman beranda pengguna lain atau yang biasa disebut FYP (*For You Page*), penonton digiring untuk penasaran dimana produk tersebut dibeli dan berapa harganya. Pemilik akun akan memberikan keterangan pada kolom komentar atau pada tayangan video mengenai urutan *link* produk pada bio mereka. Penemuan konten *review* produk juga dapat kita jumpai dengan mudah pada kolom pencarian bagian tagar, mengingat seorang *content creator* tidak akan melupakan penambahan tagar pada saat mengunggah videonya. Fenomena ini sejalan dengan jurnal penelitian yang ditulis oleh Yana Respati Dewi berjudul *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 seconds : How TikTok Works for Content Marketing* yang memberikan kesimpulan sebanyak 90% dari 276 responden mahasiswi aktif Universitas Negeri Malang menyatakan bahwa media paling efektif untuk melakukan pemasaran adalah TikTok. Salah satu faktor pendorong lahirnya fenomena ini adalah berpindahnya *influencer* dari instagram ke TikTok untuk membuat konten *endorsement*. Tidak cukup hanya melakukan *endorsement*, *influencer* juga membentuk *personal branding* melalui TikTok. Sejak saat itu, video – video TikTok selalu menyebar di berbagai media sosial misalnya, Youtube, Whatsapp bahkan Instagram. Sampai saat ini saja TikTok memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dapat disaingi meski fitur serupa video pendek juga ada pada media sosial Instagram dan Youtube (Dewi, 2021, p. 37).

**Gambar 1. 1 Daftar Link Produk Shopee**



(Sumber : Akun TikTok @1safirausman)

**Gambar 1. 2 Review Produk Kategori Fashion Dari Shopee**



(Sumber : Akun TikTok @ijfinaamalia)

Berbicara tentang keinginan manusia, dalam masyarakat posmodern seperti saat ini tidak semata – mata hanya untuk memenuhi kebutuhan primer. Melainkan sebuah upaya dalam menciptakan suatu makna dalam sebuah komoditi. Makna tersebut dapat berupa sebuah penandaan : status, wibawa, kekuasaan dan kehormatan (Baudrillard dalam Hidayat, 2021, p. 81). Baudrillard (1970) mengungkapkan, seluruh kehidupan masyarakat

secara tidak sadar disita dalam kumpulan gaya yang sama. Semua diatur dalam aktivitas konsumsi baik dalam bentuk benda, kekayaan, hingga relasi pertemanan (Wahyunto, 2018, p. 9). Aplikasi TikTok awalnya hanya sebuah media untuk mengekspresikan diri identik dengan menari, kini sudah berubah menjadi berbagai macam ekspresi, termasuk juga penilaian terhadap komoditi yang dikemas dalam sebuah video menggiring masyarakat untuk terus mengkonsumsi, terlebih dilengkapi dengan aplikasi belanja *online* Shopee.

Salah satu keuntungan canggihnya teknologi dalam dunia maya adalah selera setiap individu atau sekelompok masyarakat dapat dipenuhi tanpa batas. Masyarakat dapat mengakses tontonannya kapan saja setelah mengarsipkannya. Hal ini merupakan sebuah pengungkapan mengenai keinginan seseorang yang di kumpulkan dalam bentuk data secara online (Porter, 1997). Masing – masing *platform* baik Shopee dan TikTok memiliki cara tersendiri dalam menyediakan fasilitas untuk mengarsipkan minat penggunaanya. Masyarakat hiper-konsumsi memiliki daya tarik yang besar untuk membeli barang baru dan bergabung dengan dunia online untuk mencari komunitas (Porter, 1997). Seorang *content creator* atau *influencer* di TikTok berusaha membuat video agar dapat menarik perhatian penonton. Tidak jarang mereka juga memperlihatkan bagaimana cara memadupadankan warna hingga gaya berpakain sesuai dengan produk yang mereka beli. melalui konten video juga didapatkan rekomendasi – rekomendasi barang selanjutnya yang dapat dibeli oleh seorang *influencer* untuk konten video selanjutnya.

Dunia maya berusaha mengurangi seminimal mungkin waktu yang dihabiskan untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lain (Porter, 1997). Iklan sebagai budaya populer yang muncul di era masyarakat posmodern mempengaruhi masyarakat melihat sebuah Realitas dan impian yang semu. Seolah – olah terfokus dan termakan iklan, mereka lupa atau sengaja melupakan sebuah kebutuhan yang benar – benar memiliki nilai guna

sebagai kebutuhan tersebut, justru malah kini menonjolkan sebuah tanda dan simbol – simbol tertentu. *E-commerce* Shopee berhasil menciptakan sebuah *branding* dengan segala opini dalam iklan untuk membuat rayuan pada masyarakat luas sehingga mereka tidak sadar sedang dikendalikan oleh kapitalis. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Adrian Pratama Afrianto, S.E., mengenai kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian yang berfokus pada situs belanja *online* Shopee ini memilih 5 informan yang terdiri dari pelajar SMA, mahasiswi, wanita karir belum menikah, wanita karir berumah tangga, dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Penemuan dari penelitian ini mengungkapkan kelima informan tersebut melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* Shopee sebagai bentuk rasa peduli pada diri mereka masing – masing, selain itu alasan lain yang sangat kuat adalah adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang harus mereka patuhi, sehingga memutuskan untuk memilih belanja di Shopee daripada belanja secara langsung di supermarket (Afrianto, 2021, p. 24).

Kritik mengenai budaya konsumtif (belanja) yang identik dengan wanita juga disampaikan oleh Yolanda Stellarosa dalam risetnya dengan judul *Woman Image “Miss Jinjing Belanja Sampai Mati” Book*. Melalui model analisis wacana kritis, riset ini berhasil memberikan kesimpulan bahwa dalam buku tersebut wanita digambarkan sebagai sosok manusia yang gemar berbelanja tetapi juga memiliki sifat yang tegas. Disisi lain mereka (wanita) juga butuh pengakuan dari lingkungannya terhadap apa yang dibeli (misalnya: tas bermerek) yang hanya bisa dipahami oleh sesama kelas sosialnya. Peneliti (Yolanda) juga menyampaikan lahirnya opini dalam iklan yang berlebihan sengaja diciptakan untuk menarik hasrat belanja wanita, untuk melanggengkan budaya konsumtif (Stellarosa, 2017, p. 107).

Ketiga penelitian yang telah dijelaskan memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Meski topik riset yang dilakukan

masih tergolong relevan, perbedaan yang signifikan ada pada masing – masing jurnal. Pada jurnal penelitian pertama menggunakan metode kuantitatif dimana riset tersebut ingin mengungkap bagaimana video 16 detik TikTok yang digunakan sebagai alat pemasaran dapat berpengaruh pada penilaian pelanggan, sedangkan jurnal penelitian kedua menggunakan metode kualitatif serta teori penilaian sosial pada 5 informan pengguna *e-commerce* Shopee dengan latar belakang yang berbeda, kemudian pada jurnal ketiga menggunakan metode teks kualitatif dengan model analisis wacana kritis pada buku “Miss Jinjing Belanja Sampai Mati”. Penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini berfokus pada masyarakat konsumen di era pandemi Covid-19 yang melakukan transaksi belanja di *e-commerce* Shopee kategori *fashion* melalui rekomendasi *review influencer* pada aplikasi TikTok. Persamaan dalam penelitian ini dengan ketiga jurnal tersebut yakni sama – sama berfokus pada pola belanja baru masyarakat akibat pandemi Covid-19. Kemudian yang menjadi pembeda yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan metode analisis data, peneliti akan menggunakan model Miles dan Huberman, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo atas dasar beberapa pertimbangan yakni, fenomena praktik pemuda dalam aktivitas konsumsi dari TikTok lanjut ke *checkout* Shopee ditemukan di lokasi ini. Pada observasi awal, peneliti mengamati meski dimasa pandemic, pemuda di Kelurahan Sidokare tetap mampu memenuhi kebutuhan OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan tujuan *fashionable* melalui unggahan di media sosial, sehingga peneliti dapat memberikan dugaan bahwa terdapat pemenuhan kebutuhan sekunder hingga tersier yang menjadi sebuah hal wajar dalam masyarakat tengah kota. Alasan selanjutnya adalah karena tempat penelitian ini dekat dengan

domisili peneliti serta pertimbangan dana penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengkaji permasalahan lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan, serta pemilihan lokasi yang dianggap tepat, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Masyarakat Konsumen Di Era Pandemi: Dari TikTok Lanjut *Checkout* Ke Shopee (Studi Fenomenologi Aktivitas Belanja *Online Fashion* Pemudi di Kelurahan Sidokare, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo).

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Pola belanja baru masyarakat konsumen (*consumer society*) di era pandemi Covid-19.
- b. Bentuk nilai tanda dan nilai simbol yang diciptakan oleh masyarakat konsumen (*consumer society*) pengguna TikTok dan Shopee dengan kategori belanja *fashion*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada pernyataan latar belakang terkait dengan *consumer society* di era pandemi : dari TikTok lanjut ke *checkout*, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk praktik belanja online kategori *fashion* pada pengguna Shopee yang mendapat rekomendasi dari TikTok di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana nilai tanda dan nilai simbol yang ditunjukkan pengguna Shopee dan TikTok di era pandemi Covid-19?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai budaya belanja baru di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee yang mendapat rekomendasi barang dalam kategori *fashion* melalui video dari aplikasi TikTok. Kelurahan Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo akan dijadikan area atau wilayah dalam pengambilan data.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bentuk – bentuk praktik belanja online kategori *fashion* pada pengguna TikTok dan Shopee yang mendapat rekomendasi dari *influencer* TikTok di era pandemi Covid-19, serta mengetahui nilai tanda dan nilai simbol yang diungkapkan masyarakat konsumen pengguna TikTok dan Shopee melalui barang *fashion*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

#### a. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada semua kalangan mengenai praktik – praktik masyarakat konsumen (*consumer society*) pengguna Shopee agar :

- 1) Lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan.
- 2) Lebih kritis dalam memahami sebuah *trend* atau budaya baru.

#### b. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat :

- 1) Memberikan gambaran baru mengenai sebuah tanda dan simbol yang sengaja diciptakan oleh masyarakat konsumen.
- 2) Menjadi referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang dengan tema yang relevan.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Proses pengumpulan atau pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Alasan peneliti memutuskan untuk pengambilan data di tempat tersebut dikarenakan pada observasi awal, peneliti mengamati meski dimasa pandemic Covid-19, pemuda di Kelurahan Sidokare tetap mampu memenuhi kebutuhan OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan tujuan *fashionable* melalui unggahan di media sosial, sehingga peneliti dapat memberikan dugaan bahwa terdapat pemenuhan kebutuhan sekunder hingga tersier yang menjadi sebuah hal wajar dalam masyarakat tengah kota. Alasan selanjutnya adalah karena tempat penelitian ini dekat dengan domisili peneliti serta pertimbangan dana penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengkaji permasalahan lebih dalam.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian**

[illegible]