

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak adanya perkembangan teknologi, hampir semua orang memanfaatkan media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi antar sesama. Salah satunya yaitu internet yang saat ini menjadi kebutuhan seluruh manusia termasuk warga Indonesia. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, usia dewasa, bahkan orang tua kini sudah menjadi pengguna internet. Menurut (Komariah, Untari, & Bukhari, 2019) internet menjadi suatu sumber informasi, sebuah alat untuk berkomunikasi dan sebagai alat untuk hiburan. Adanya internet membuat masyarakat luas lebih mudah berinteraksi satu sama lain, meskipun sedang berada di tempat yang berbeda.

Media sosial memberikan sebuah kebebasan kepada para penggunanya untuk menyuguhkan konten sesuai dengan keinginan pengguna. Kegunaan media sosial pada umumnya adalah untuk kesenangan pribadi, dalam hal berbagi pesan atau informasi kepada para pengguna di media sosial tersebut. Namun, selain untuk bersenang-senang, saat ini banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan membeli kebutuhan. Hal ini tentu sangat berguna bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. (Dewa & Safitri, 2021) menyebutkan bahwa banyaknya pengguna *smartphone* menjadi peluang bagi produsen untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Hadirnya media sosial dapat menjadi sebuah jembatan penghubung antara pengusaha atau pebisnis dan konsumen dengan jangkauan yang luas. Media sosial,

membuat konsumen lebih mudah mendapatkan suatu informasi mengenai kebutuhan produk-produk yang sedang dicari. Menurut pendapat (Dewa & Safitri, 2021) konsumen akan mendapatkan informasi produk melalui konten-konten yang telah diposting melalui media sosial, sehingga tidak kesulitan lagi dalam mendapatkan informasi produk. Tidak hanya untuk informasi, media sosial juga bisa sebagai sarana interaksi sehingga penjual dan konsumen lebih mudah dalam berkomunikasi.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015 -2022

Sumber: We Are Social

Informasi yang didapatkan dari We Are Social menyebutkan bahwa dalam DataIndonesia.id, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2021 yang memiliki 170 juta pengguna hingga Januari pengguna aktif itu telah meningkat 12,35% (Mahdi, 2022). Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Melihat dari trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini yang membuat media sosial memiliki

jangkauan global yang semakin luas. Seperti yang dikemukakan (Dewa & Safitri, 2021) bahwa media sosial tidak dibatasi oleh waktu dan letak geografis.

Terdapat banyak media sosial yang digunakan oleh warga Indonesia. Salah satunya yaitu Tiktok yang saat ini sedang digandrungi anak muda dan memiliki banyak pengguna. Tiktok menjadi salah satu media yang memberikan ruang kepada para penggunanya untuk berekspresi dan berkreatifitas melalui berbagai konten video-video menarik yang disuguhkan (Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021). Pengguna media sosial Tiktok bisa memanfaatkannya sebagai *branding* melalui *digital marketing*. Begitu banyak promosi produk yang ada di Tiktok mulai dari *fashion*, rekomendasi *cafe*, dan produk-produk lain yang sedang viral dan banyak dicari.

Tiktok memberikan kepraktisan dalam penggunaan aplikasi dan kenyamanan pada pengguna. Tiktok juga memberikan rekomendasi tren yang terbaru dengan lebih menarik. Tiktok memiliki keunikan, dalam penyampaian pesan berupa audio visual yang lebih menarik audiens, pembaruan mengikuti tren yang cepat membuat pengguna Tiktok lebih memilih untuk menggunakan aplikasi ini dari pada media yang lain. Adanya tren ini memberikan gambaran sebuah gaya hidup yang mengakibatkan terjadinya gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif (Nisak & Sulistyowati, 2022).



Gambar 2 Kebiasaan Pengguna Tiktok 2021

Sumber: Ginee ERP

Berdasarkan temuan dari Ginee ERP pada tahun 2021, Tiktok menunjukkan bahwa 95% penggunanya sering menonton video dari *for your page* yang bisa dikenal dengan istilah FYP. Hal ini tentunya sangat mendukung adanya kemungkinan pengguna Tiktok melihat banyak konten-konten yang lewat melalui beranda atau FYP. Tiktok memiliki kemampuan algoritma yang bisa menyesuaikan preferensi konten yang sering dilihat oleh penggunanya. Maka apabila semakin sering pengguna melihat konten *spill outfit* semakin besar juga peluang terciptanya perilaku konsumtif.

Sebagai pengguna Tiktok, peneliti melihat platform audio-visual yang dimiliki Tiktok dapat dijangkau banyak orang yang ingin mencoba. Tiktok bisa digunakan sebagai wadah bagi penggunanya agar lebih kreatif karena pengguna bisa membuat dan menampilkan konten-konten menarik bagi khalayak. Terdapat beragam konten Tiktok yang kreatif, salah satunya yang saat ini ramai dan sering dibicarakan yaitu racun konten *spill outfit* yang berisikan tentang video-video

review atau *unboxing* suatu produk. Menariknya, dalam konten *spill outfit* tersebut biasanya disertai dengan menunjukkan penampakan produk aslinya, spesifikasi harga, hingga kualitasnya. Adanya konten tersebut membuat banyak pengguna Tiktok yang ikut berkontribusi meramaikan,

Kontribusi yang dilakukan oleh pengguna Tiktok dalam menanggapi adanya konten *spill outfit* ini dengan menggunakan hastag *#spilloutfit*. Berdasarkan data pencarian terbaru melalui aplikasi Tiktok pada 2022 hastag *#spilloutfit* telah mencapai 67,5 Juta tayangan. Konten *spill outfit* pada Tiktok dapat membantu pengguna lain menemukan produk yang sedang mereka incar atau mereka butuhkan, sehingga bisa juga membantu untuk menambah informasi tentang suatu produk yang sedang dicari. Konten tentang *spill outfit* sendiri cenderung tentang *review* produk *fashion* seperti baju, celana, topi, sepatu, dan semacamnya yang sedang *trending* di masyarakat.

Konten *spill outfit* pada aplikasi Tiktok cukup menarik dalam penyampaian informasinya karena menggunakan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah dipahami oleh pengguna lainnya, terutama anak muda. Menurut (Devi & Satwika, 2022) remaja dapat merasakan manfaat atau dampak positif media sosial terutama. Tiktok seperti mudahnya mencari informasi yaitu seputar informasi dunia luar, hobi, edukasi dan sebagainya. Mereka dapat melakukan jual beli atau melakukan promosi dengan mudah. Remaja juga sering berusaha untuk tidak tertinggal berita terkini. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat remaja sering menggunakan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi.

Menurut observasi peneliti, merebaknya racun *fashion* pada Tiktok dengan konten yang bertemakan “*spill outfit*” tersebut menarik banyak pengguna terutama remaja putri karena berhubungan dengan *trend* yang saat ini sedang dibutuhkan. Kepraktisan dalam melihat produk dan berbelanja online berhasil membuat konsumen nyaman perilaku konsumtif lebih meningkat. Perilaku konsumtif pada masyarakat, tidak hanya membeli sesuatu untuk kebutuhannya, namun cenderung membeli sesuatu tanpa adanya pikir panjang (Mumtaz, Dharta, & Oxygentri, 2022). Minat beli masyarakat yang meningkat juga didukung dengan keinginan untuk mengikuti gaya hidup populer seperti konten-konten atau *trend* yang diunggah pada media sosial.

Dengan adanya fenomena tersebut, penampilan konten promosi *spill outfit* yang ada di Tiktok bisa menjadi racun penggunaannya terutama penggemar *fashion* untuk turut membeli sesuatu yang menurutnya menarik. Racun konten promosi *spill outfit* Tiktok bisa meningkatkan perilaku konsumtif penggunaannya. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui konten *spill outfit* yang disuguhkan bisa menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran, sehingga kemudian melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan menciptakan perilaku konsumtif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konten promosi *spill outfit* pada Tiktok dapat menciptakan perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin merumuskan masalah tentang bagaimana terjadinya perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya setelah melihat tayangan konten promosi *spill outfit* pada Tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana peran konten promosi *spill outfit* pada Tiktok dapat menciptakan perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan atau acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang selanjutnya.
2. Menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan di bidang komunikasi dalam penggunaan media sosial terutama Tiktok.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa membantu sekaligus menjadi dasar dalam menganalisa perilaku konsumen untuk membuat strategi pemasaran pada media Tiktok menjadi lebih efektif.
2. Bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana konten-konten *spill* TikTok yang bisa menjadi acuan belanja kalangan remaja putri di Surabaya khususnya dalam bidang *fashion*.