

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet semakin hari terus dibutuhkan oleh manusia, inovasi yang kerap dilakukan setiap saat dan dari waktu ke waktu, untuk mempermudah kegiatan manusia dalam mengakses apapun melalui internet. Contoh kegunaan internet adalah kita dapat mencari tahu sesuatu dan juga menyebarkan informasi apapun ke seluruh dunia. Untuk dapat mengakses internet, kita membutuhkan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam dengan kemampuan tinggi serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur canggih, salah satunya adalah fitur untuk mengakses internet. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi yang baru di masyarakat. Salah satu kecanggihannya kita dapat berkomunikasi dengan aplikasi-aplikasi yang sering disebut dengan media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Teknologi ini memungkinkan kita untuk melakukan interaksi dua arah dengan orang lain. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada dasarnya, media sosial memungkinkan penggunanya tidak hanya untuk mengonsumsi sebuah konten namun juga berpartisipasi untuk membuat, mengomentari dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format yakni teks, gambar, audio maupun audio visual. Media sosial semakin lama semakin berkembang dan terus memberikan kemudahan dalam penyebaran informasinya. Selain itu, media sosial juga dapat diakses oleh semua kalangan. Media sosial

merupakan bagian dari media baru atau yang biasa kita sebut sebagai *new media*. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2007).

Kata *new media* menggambarkan adanya perubahan karakteristik media yang berbeda dari yang dulu, misalnya televisi, radio, majalah serta koran, merupakan bagian dari media lama. Dimana penerima pesan hanya sebagai penikmat media atau hanya bisa menikmati konten yang disajikan oleh sumber media saja. Hal berbeda terjadi ketika munculnya *new media* dimana media melibatkan kita untuk menjadi interaktif dalam setiap konten yang diunggah. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa (Ardianto, 2001). Media sosial mempunyai pengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat, karena sudah melekat serta masyarakat terbiasa menggunakannya. Menurut hasil riset dari *We Are Social Hootsuite*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya sementara pengguna media sosial (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi dan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan adalah Tiktok (We Are Social, 2020).

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek dengan durasi 15-60 detik dengan memberikan *special effect* unik serta

musik yang beragam. Aplikasi yang berasal dari perusahaan asal negara Cina, Bytedance ini memulai debutnya pada September tahun 2016. Seringkali para pengguna Tiktok membuat video dengan berbagai macam tarian, memberikan informasi dengan tulisan yang diedit menjadi sebuah video, mereview sebuah produk serta masih banyak lagi kreativitas lain yang dibuat oleh para pengguna Tiktok. Video-video yang dibuat ini terkadang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga banyak pula orang-orang yang membagikan video dari Tiktok ke pengguna media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Hal ini membuat Tiktok menembus jumlah pengunduh sebanyak 2 miliar sejak akhir April kemarin. Selain itu, Tiktok juga meraih posisi pertama dalam ranking top apps di bulan Maret 2020 (sumber: wearesocial.com). Menurut *The Straits Time* yang dikutip oleh Massie (Massie, 2020), 42% dari pengguna Tiktok di Asia berasal dari Indonesia. Awalnya Tiktok menspesifikan target pasar yang ditentukan adalah remaja berusia dibawah 18 tahun, namun seiring berjalannya waktu Tiktok berhasil menembus targetnya dan digunakan bukan hanya oleh remaja berumur dibawah 18 tahun. Berdasarkan data We are social per tahun 2019, 43% pengguna aplikasi ini merupakan remaja berumur 16-24 tahun (Kemp, 2019).

Berbagai macam konten yang dibuat oleh pengguna Tiktok menumbuhkan tren-tren terbaru. Tren yang diciptakan beragam dan salah satu tren yang selalu diciptakan oleh pengguna Tiktok adalah tren fashion. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk fashionnya melalui aplikasi Tiktok. Salah satunya adanya video yang ditayangkan pada channel youtube dan

unboxing-unboxing paket karena kebiasaan berbelanja masyarakat dengan istilah keracunan Tiktok (Kompasiana, 2021). Adanya tren fashion yang selalu *up to date* membuat banyak masyarakat khususnya perempuan tergiur untuk berbelanja hanya untuk memiliki barang yang sedang ramai dipasaran atau dengan kata lain booming (Kompasiana, 2020). Nielsen Global Consumer Survey Q1 (Nielsen, 2015) menyatakan bahwa tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapat masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menjadi faktor pemicu bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup. Hasrat untuk membeli sebuah produk muncul karena mengikuti tren dan ingin menuruti gengsi agar tidak ketinggalan zaman, maka dari itu banyak konsumen yang semakin loyal dalam berbelanja terlebih lagi pada produk fashion. Terkadang mereka memang sengaja membeli barang tersebut hanya untuk terlihat lebih menarik atau menunjang penampilan.

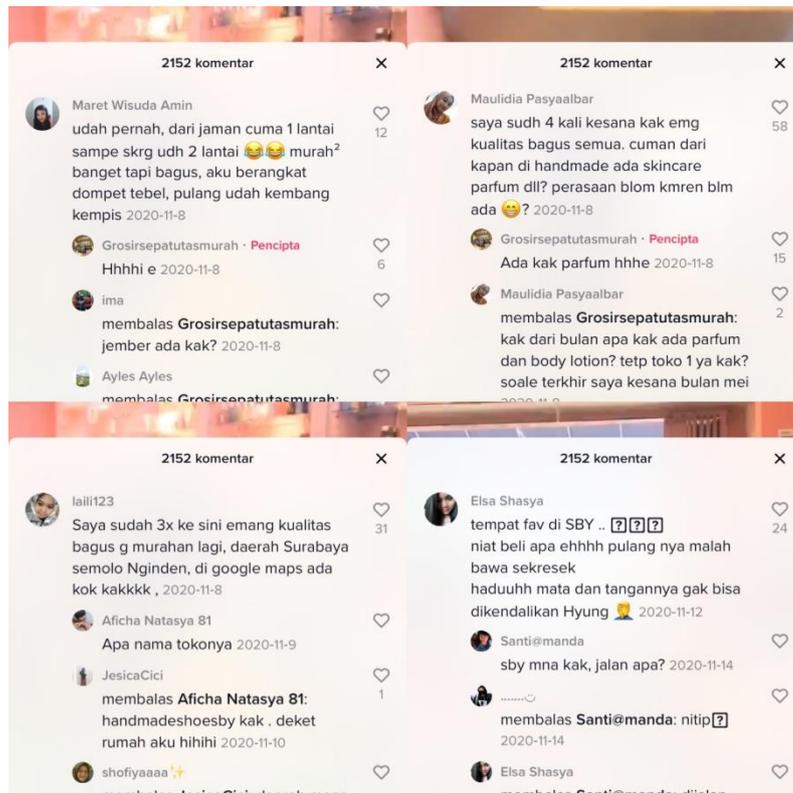
Di era seperti sekarang ini banyak masyarakat yang selalu ingin berpenampilan modis dan sesuai dengan tren yang sedang populer. Dalam hal ini, fashion menjadi salah satu tren yang selalu memunculkan inovasi-inovasi terbaru pada setiap zamannya. Fashion memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour Women and Shopping*', fashion adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen ("Consumer Behavior: Women and Shopping," 2012). Tren fashion yang semakin berkembang membuat banyak khalayak melakukan kegiatan berbelanja. Seiring dengan perkembangan zaman,

belanja sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan semua orang terutama pada kaum perempuan khususnya remaja. Gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan.

Gaya hidup berbelanja juga mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Levy (2009:131) *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sikap seseorang dalam membelanjakan uang tersebut dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang. Sedangkan menurut Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi et al., 2009) mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk.

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja yang ditampilkan melalui tayangan video dalam akun tiktok @Handmadeshoesby. Handmadeshoesby merupakan produsen pemasok sepatu dan tas pasar online shop terbesar di Indonesia (Kabarbisnis, 2019). Handmadeshoesby sebagai pelaku usaha cukup aktif membagikan konten-konten videonya di Tiktok adalah Handmadeshoesby. Akun yang telah memiliki lebih dari 210 ribu followers dan jumlah likes lebih dari 1 juta ini merupakan akun salah satu pelaku usaha yang berisi tentang kumpulan video yang mengajak followersnya untuk berbelanja pada toko Handmadeshoesby yang berlokasi di

Surabaya. Salah satu video yang diunggah pada tanggal 7 November 2020 dengan judul “Belanja Gak Aturan” merupakan video seorang perempuan yang sedang berbelanja secara kalap di dalam toko *handmadeshoesby*. Terlihat dalam video bahwa perempuan tersebut awalnya tidak sengaja menemukan sebuah toko yang menjual produk-produk fashion perempuan lalu tanpa ia sadari ia mengambil banyak produk seperti tas, boneka, kacamata, sandal, sepatu tanpa berpikir ataupun mencoba produknya terlebih dahulu. Di akhir video perempuan tersebut menunjukkan nota pembelanjaan sebesar Rp 753.000 dalam sekali belanja. Ia pun menuliskan dalam video tersebut bahwa ia berbelanja hingga kalap. Kegiatan berbelanja atau *shopping* bagi para remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup (Samuel, 2006). Dari postingan video yang menampilkan kegiatan seorang perempuan yang tengah berbelanja tersebut, terdapat banyak interaksi berupa komentar yang berisi ulasan dari konsumen yang juga kerap melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dijual oleh akun tiktok *Handmadeshoesby*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Cewekbanget* dan *Haionline*, remaja banyak menghabiskan uang untuk kepuasan pribadi dan hal itu didasari oleh gengsi maupun kecenderungan mengikuti tren yang muncul di media sosial. Hal ini juga bisa dibuktikan pada komentar yang berada di postingan video ‘Belanja Gak Aturan’ pada tanggal 7 November 2020 pada akun tiktok *@Handmadeshoesby*:



Gambar 1. Komentor pada video 'Belanja Gak Aturan'



Gambar 1. Komentor pada video 'Belanja Gak Aturan'

Terlihat dalam komentar yang tertulis bahwa banyak konsumen yang menghabiskan uangnya saat datang berbelanja di toko Handmadeshoesby.

Sama seperti dengan media sosial yang lain, Tiktok juga membentuk jaringan yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna. Komentar-komentar yang berisi ulasan konsumen tersebut berguna untuk meyakinkan khalayak agar dapat melakukan pembelian karena semakin banyak *review* yang ditampilkan, semakin terlihat bahwa akun Handmadeshoesby merupakan akun yang mempunyai kredibilitas. Ketertarikan seseorang dalam sebuah produk fashion dapat disebabkan oleh kebutuhan dan nilai produknya berhubungan dengan sifat konsumen seperti contoh pengetahuan konsumen mengenai fashion atau tren fashion terbaru. Seseorang yang mengikuti tren fashion dan perkembangan zaman akan mempengaruhi gaya hidupnya dalam berbelanja karena adanya ketertarikan dalam produk fashion. Adanya tren ini memberikan gambaran sebuah gaya hidup yang bisa mengakibatkan terjadinya gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif. Dapat kita ketahui bahwa gaya hidup konsumtif ini bisa berdampak buruk karena hanya berfokus pada keinginan atau kepuasan semata tanpa memikirkan kebutuhan.

Sebagai remaja, kita harus bisa belajar mengelola uang dengan bijak. Mampu membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan. Hal inilah yang kemudian menarik peneliti untuk mengkaji Analisis Resepsi Khalayak Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video Dalam Akun Tiktok @Handmadeshoesby. Pada penelitian ini, peneliti memilih 1 video dari akun Tiktok @Handmadeshoesby yang menampilkan kegiatan

berbelanja secara kalap yaitu video “Belanja Gak Aturan” dan telah mendapatkan tayangan paling banyak yaitu ditonton oleh 3,9 juta pengguna Tiktok untuk di resepsi oleh para informan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana resepsi remaja perempuan mengenai gaya hidup berbelanja fashion yang ditampilkan melalui tayangan video pada akun tiktok @Handmadeshoesby?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui resepsi khalayak khususnya remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion yang ditampilkan melalui video dalam akun tiktok @Handmadeshoesby.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka manfaat dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui resepsi khalayak khususnya remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion yang ditampilkan melalui video dalam akun tiktok @Handmadeshoesby.

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian deskriptif kualitatif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi dan memberikan makna bagi peneliti komunikasi dengan metode analisis resepsi terhadap konten dalam media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat, agar mengetahui tentang gaya hidup berbelanja fashion yang ditampilkan melalui video dalam akun tiktok @Handmadeshoesby.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti yang akan meneliti tentang analisis resepsi gaya hidup berbelanja pada remaja perempuan.