

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku seseorang yang tidak lagi dilandaskan oleh pertimbangan rasional, melainkan dengan adanya kemauan yang telah menggapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang yang kurang bermanfaat (Sumartono, 2002).

Secara umum orang yang berperilaku konsumtif dikarenakan seseorang terpengaruh oleh tampilan produk atau kemasan produk, seseorang dihegemoni oleh hypermarket dan supermarket di sekitarnya, mengikuti *trend*, serta mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka. Berdasarkan karakteristik yang membentuk perilaku konsumtif, berbelanja akhirnya dapat dibidang sebuah aktivitas sosial dan akan menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) dan juga untuk kompetisi pada kerabat dan kelompok masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

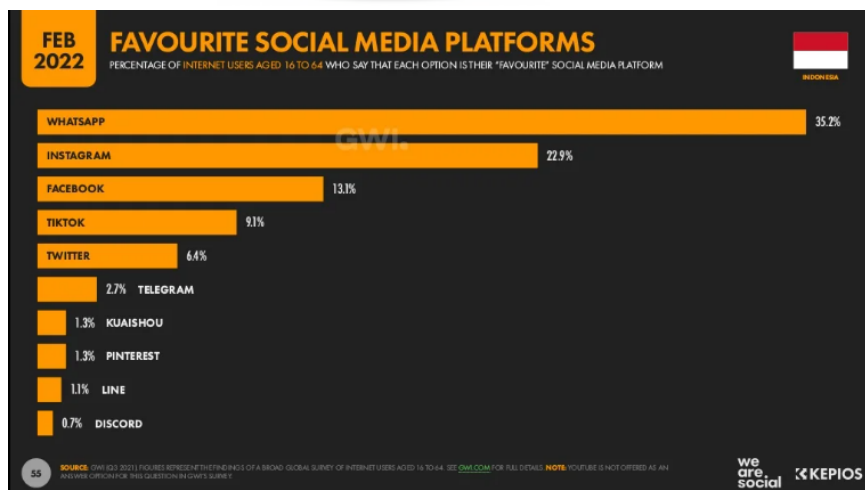
Dalam laporan perusahaan marketing *We Are Social* berjudul “Digital 2021”, Indonesia menduduki urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang suka membeli sesuatu lewat online pada tahun 2020. 87% persen pengguna internet di Indonesia mengaku bahwa mereka membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Kemudian disusul oleh Inggris (85,5 persen), Thailand (83,6 persen), Malaysia (82,9 persen), dan Jerman (81,6). *Country Industry Head Twitter* Indonesia, Dwi Adriansah mengatakan bahwa 61% pengguna twitter di Indonesia senang membeli sesuatu secara *online* dan 39% pengguna *Twitter* di Indonesia senang mencari informasi seputar promo dan diskon di twitter.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet yang suka membeli sesuatu lewat online pada tahun 2020

Sumber : globalwebindeks.com

Dikutip dari artikel (Kominfo.go.id, diakses pada 28 september 2022), menurut artikel tersebut *Twitter* adalah salah satu media sosial yang paling populer. Indonesia menempati peringkat ke-5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Menurut data PT Bakrie Telecom, pengguna *Twitter* di Indonesia ada 9,5 juta dari total 500 juta pengguna global. Sebagian besar pengguna *Twitter* di Indonesia adalah konsumen yaitu untuk memposting *update* status, foto serta meninggalkan komentar yang diunggah ke *Twitter*. *Twitter* memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, foto, dan video yang disampaikan dalam bentuk "*tweet*". *Twitter* adalah salah satu jejaring sosial *online* paling populer dan modern. *Twitter* dikaitkan baik di area pribadi maupun publik.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber : globalwebindeks.com

Fitur yang di sediakan oleh *Twitter* beragam antara lain profil, halaman utara (*home*), pengikut (*follower*), mengikuti (*following*), gamitan (*mentions*), favorit, pesan langsung (*direct message*), dan tagar (*hashtag*).

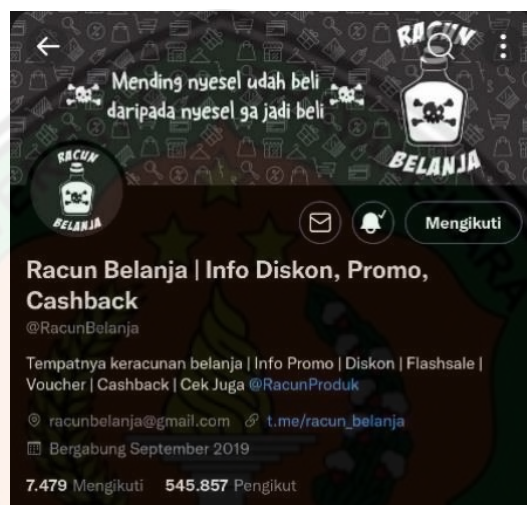
Kelebihan *Twitter* dibanding dengan media sosial lainnya yaitu adalah jangkauannya luas, tidak hanya teman, tetapi juga mampu menjangkau publik figur, potensi periklanan lebih besar untuk menjangkau target pasar, bersifat *real time* sehingga membantu penyebaran informasi secara lebih cepat serta pengguna dapat berpartisipasi dalam beragam topik percakapan yang ada di linimasa (*timeline*). Dibalik semua itu *Twitter* juga mempunyai kekurangan yaitu *hashtag* terbatas sehingga jangkauan yang diinginkan kurang maksimal serta jumlah teks yang terbatas yakni hanya 280 karakter saja.

Twitter digunakan untuk tujuan seperti memperbarui status, memulai percakapan, mendukung konten *tweet*, dan mengirim spam. *Twitter* juga dapat digunakan untuk jaringan, pemasaran, hubungan masyarakat, alat politik, *fandom*, tagar, komunikasi, informasi, dll. Hal ini menjadikan *Twitter* sebagai peluang sebagai media promosi (Nagari, 2020).

Twitter mengizinkan penggunaannya untuk saling berbagi melalui sebuah *tweet*. Isinya pun beragam seperti informasi, rekomendasi, berbagi pengalaman, bertanya, opini dan lain sebagainya. *Twitter* juga menjadi salah satu wadah berkumpulnya orang-orang yang mempunyai ketertarikan dalam suatu hal yang sama. Salah satunya yaitu ketertarikan terhadap informasi diskon produk di *e-commerce*. *Twitter* saat ini menjadi tempat untuk bertukar informasi terkait diskon produk. Fenomena ini lah yang membuat hadirnya akun-akun di *Twitter* yang membahas khusus seputar diskon produk. Akun-akun itu biasanya disebut dengan “akun base diskon”. Banyak akun base diskon di *Twitter*, salah satunya yaitu akun @RacunBelanja.

Akun @RacunBelanja menjadi akun base diskon dengan pengikut terbanyak dibanding akun yang lain, hingga September 2022 memiliki 545 ribu

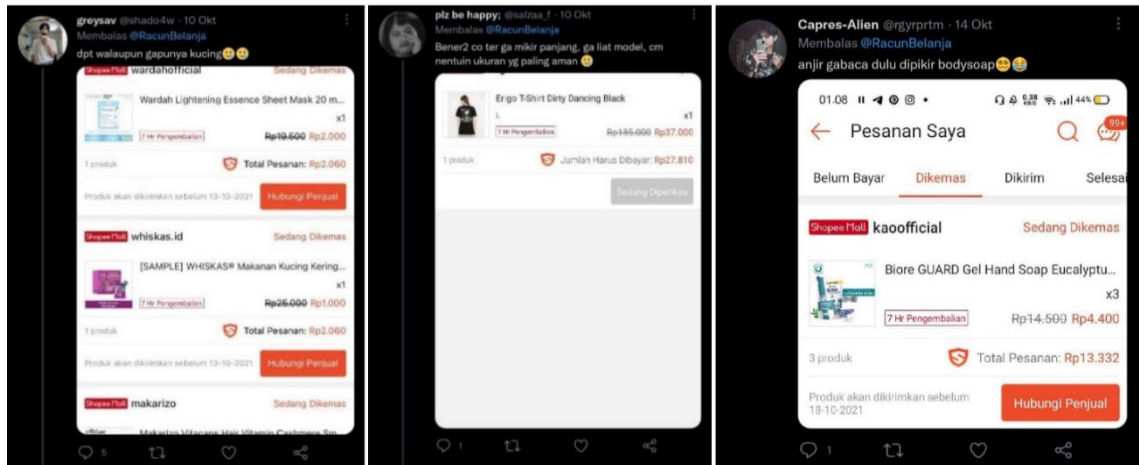
pengikut dan secara rutin menyebarkan informasi seputar promo dan diskon menarik suatu produk. Akun tersebut memberikan informasi tentang produk apa saja yang sedang promo atau diskon, keterangan harga dan juga *link* yang otomatis diarahkan ke *e-commerce*. Akun tersebut memberikan rekomendasi produk bagi para pengikutnya, dimana lebih tepatnya disana seperti sebuah forum berbagi info diskon seputar *make up*, *skincare*, *fashion*, elektronik, makanan, minuman dan banyak hal lainnya. Forum tersebut bekerja dengan adanya sebuah postingan atau bahan diskusi, dan memperbolehkan melakukan aktivitas *retweet*, *reply*, *like* serta saling berinteraksi antar pengikut lain.



Gambar 1. 3 Profil akun Twitter @RacunBelanja

Sumber : Twitter.com

Hasil observasi awal yang peneliti lakukan dilihat dari akun *Twitter* @RacunBelanja, para pengikut akun @RacunBelanja secara aktif menanggapi setiap postingan akun @RacunBelanja pada kolom komentar. Dalam observasi tersebut peneliti menemukan adanya tindakan *followers* berdasarkan *tweet* balasan pada akun @shado4w “dpt walaupun gapunya kucing (emoticon sedih)” dengan melampirkan *screenshot* membeli makanan kucing, @salzaa_f “Bener2 co ter ga mikir Panjang, ga liat model, cm nentuin ukuran yg paling aman (emoticon sedih)” dengan melampirkan *screenshot* membeli kaos erigo, serta akun @rgyprtm “anjir gabaca dulu dipikir bodysoap (emoticon pusing dan ketawa) dengan melampirkan *screenshot* membeli handsoap.



Gambar 1. 4 *Capture* tindakan followers

Sumber : twitter.com

Munculnya *trend* berbelanja *online* di kelompok pengguna *Twitter* memunculkan suatu fenomena yang sangat menarik. Dalam fenomena ini, para pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja aktif dalam mencari informasi dan mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Para pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja yang terambisi untuk menggunakan internet, bersosialisasi, membentuk persepsi, menggunakan waktunya sampai menentukan pilihan dan keputusan untuk mengalokasikan uang mereka. Akun @RacunBelanja dinilai positif karena memberikan informasi tentang produk apa saja yang sedang promo atau diskon secara rutin dalam bentuk postingan *Twitter* dimana akun tersebut bisa membantu pengikutnya dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan serta agar para pengikutnya bisa lebih hemat dalam membeli suatu barang, tetapi hal tersebut menjadi suatu masalah baru karena pada akhirnya para pengikut akun @RacunBelanja secara tidak sadar menjadi boros karena membeli suatu barang yang sebenarnya tidak butuh hanya karena promo. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pengikut akun @RacunBelanja benar-benar terjadi.

Berdasarkan realitas diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar Dalam Akun *Twitter* @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022)”. Peneliti akan melihat dan mengamati komentar postingan dalam akun *Twitter* @RacunBelanja pada bulan

Desember 2022. Hal ini didasari bahwa pada bulan desember bertepatan dengan hari belanja online nasional, ulang tahun shopee, natal dan tahun baru. Dimana hal tersebut banyak sekali diskon dan promo menarik yang ditawarkan oleh para penjual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimanakah Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar Dalam Akun Twitter @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022).”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, penulis mengidentifikasi masalah:

1. Bagaimanakah komunikasi perilaku konsumtif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022?
2. Bagaimanakah bentuk efek kognitif, afektif dan behaviorial yang tampak pada pengikut akun @RacunBelanja dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengungkapkan jenis-jenis perilaku konsumtif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022.
2. Mendeskripsikan bentuk efek kognitif, afektif dan behaviorial yang tampak pada pengikut akun @RacunBelanja dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan refrensi dalam pengetahuan di bidang komunikasi, terutama analisis isi komentar perilaku konsumtif dalam media sosial *Twitter*.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan terkait penggunaan media sosial *Twitter* sebagai salah satu media berbagi informasi terkait diskon produk terutama bagi khalayak yang ingin membuat media informasi terkait diskon produk.

