

BAB I

PENDAHULUAN

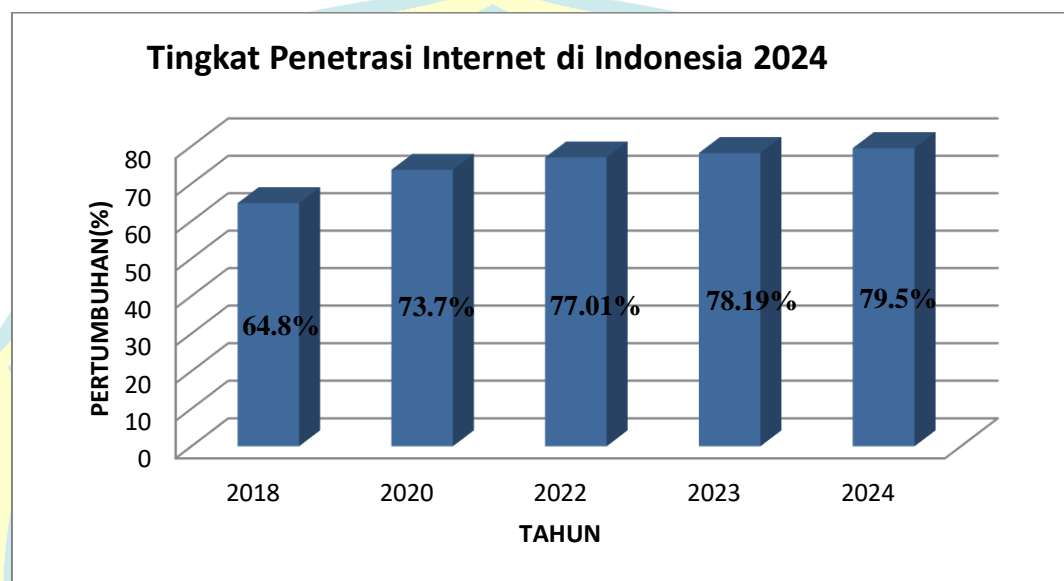
A. Latar Belakang

Menurut Elnino (2020) Seiring kemajuan zaman, inovasi di dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat. Perkembangan ini tidak hanya mencakup alat-alat dan perangkat yang semakin canggih, tetapi juga mencakup cara kita berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi kini menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin tampak nyata, yang memungkinkan komunikasi tanpa batas, berbagai aktivitas daring, dan akses informasi global dalam hitungan detik. Kemajuan ini membuat kita selalu dapat terhubung kapan pun dan di mana pun, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Teknologi juga mengubah cara kita bekerja, belajar, dan berbelanja, serta membuka peluang baru dalam era digital. Pola hidup masyarakat pun menjadi lebih efisien, modern, dan instan, membawa dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan lainnya.

Masyarakat saat ini harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital yang berdampak signifikan pada hampir semua aspek kehidupan manusia, meliputi komunikasi, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan hiburan. Perubahan ini memaksa individu dan kelompok untuk memanfaatkan teknologi demi meningkatkan kualitas hidup mereka. Teknologi, terutama internet, membuka akses tanpa batas untuk berkomunikasi dan berbagi

informasi, menciptakan dunia yang semakin terhubung dan interaktif, di mana semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan bekerja sama, terlepas dari lokasi geografis mereka. Adaptasi terhadap kemajuan ini menjadi penting agar masyarakat dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era teknologi saat ini.

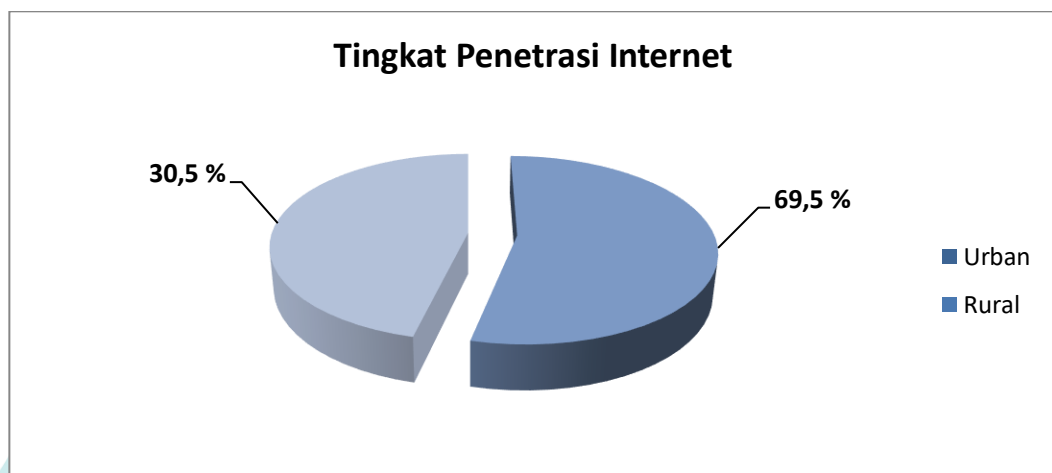


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, signifikan dengan meningkatnya aksesibilitas di berbagai wilayah, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Pada gambar 1.1 Menurut data APJII (2024), Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai jumlah 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Survei penetrasi internet di tahun 2024 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan peningkatan akses internet yang semakin merata di berbagai

daerah, mencerminkan pergeseran cara hidup masyarakat yang semakin terintegrasi dan mengandalkan teknologi digital untuk berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi hingga pendidikan dan bisnis.



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet berdasarkan daerah

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) pada gambar 1.2 menunjukkan tingkat penyebaran pengguna internet dibagi menurut wilayahnya. APJII menemukan bahwa daerah urban masih paling besar menyumbang 69,5% dari total pengguna, sedangkan daerah rural menyumbang 30,5%. Menurut Yunus et al., (2017) wilayah urban memiliki makna yang bersifat sebagai suatu wilayah yang di sekitar perkotaan. Jabodetabek sebuah singkatan dari dari lima kota di Indonesia, yaitu kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kawasan Jabodetabek ini terdiri dari beberapa kota yang berada di sekitaran Jakarta. yang berarti Jabodetabek merupakan wilayah urban.

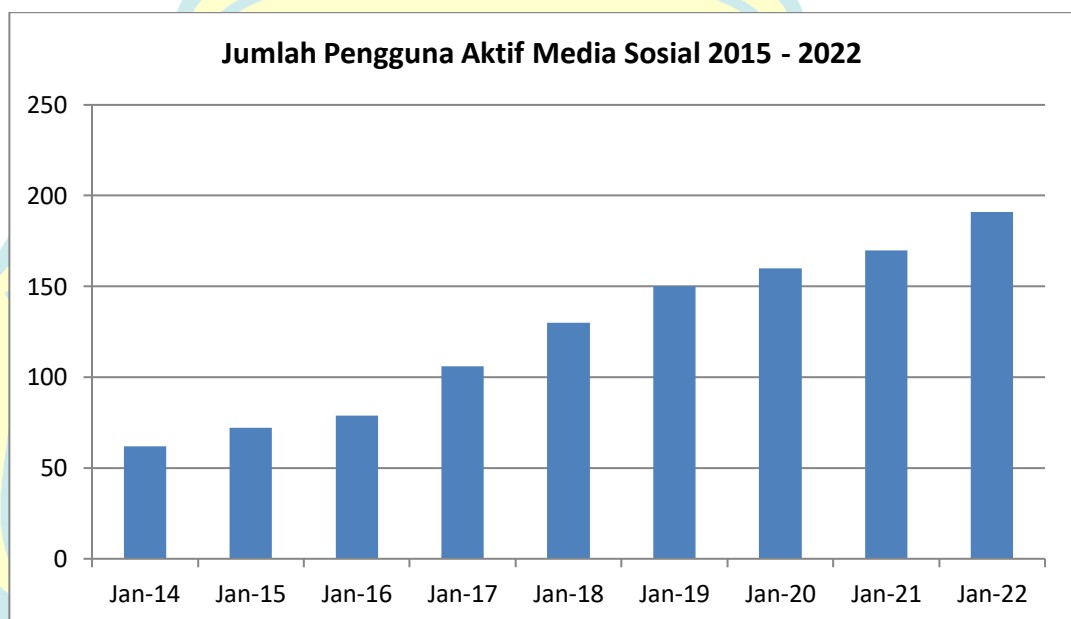
Dikarenakan Peningkatan penggunaan internet di Indonesia semakin luas akses dan penetrasi jaringan internet hingga ke berbagai pelosok negeri.

Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti berkembangnya infrastruktur teknologi, semakin terjangkaunya perangkat elektronik seperti *smartphone*, serta meningkatnya ketersediaan layanan internet dengan harga yang terjangkau, sehingga semakin sering juga penggunaan internet yang dilakukan masyarakat. Menurut Ferniansyah et al., (2021) Selain itu, diketahui bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan tujuan bermedia sosial.

Menurut Susilawaty (2020), Media sosial telah berkembang pesat menjadi *platform* digital yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang, memungkinkan masyarakat untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video dengan cara yang cepat dan efisien. Pengguna media sosial saat ini berasal dari berbagai kelompok usia, latar belakang sosial, dan pekerjaan, menciptakan ekosistem yang kaya dan beragam. Sejalan dengan kemajuannya, semakin banyak *platform* media sosial baru yang bermunculan, masing-masing menawarkan keunggulan fitur yang bermacam-macam. Hal ini tidak hanya memberikan pilihan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, tetapi juga meningkatkan interaksi sosial dan memungkinkan kolaborasi yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan tren budaya di masyarakat.

Media sosial memfasilitasi kebebasan bagi penggunanya untuk dapat menyajikan konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Secara umum, media sosial digunakan untuk hiburan yang bersifat pribadi, seperti berkirim

pesan atau informasi dengan pengguna yang lain. Menurut Dewa & Safitri (2021) Selain untuk hiburan, banyak orang kini menggunakan media sosial untuk memasarkan dan membeli produk, memberi peluang bagi bisnis untuk memperkenalkan produk mereka ke *audiens* yang lebih luas. Jumlah pengguna yang menggunakan internet dan media sosial yang meningkat memungkinkan produsen menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi.



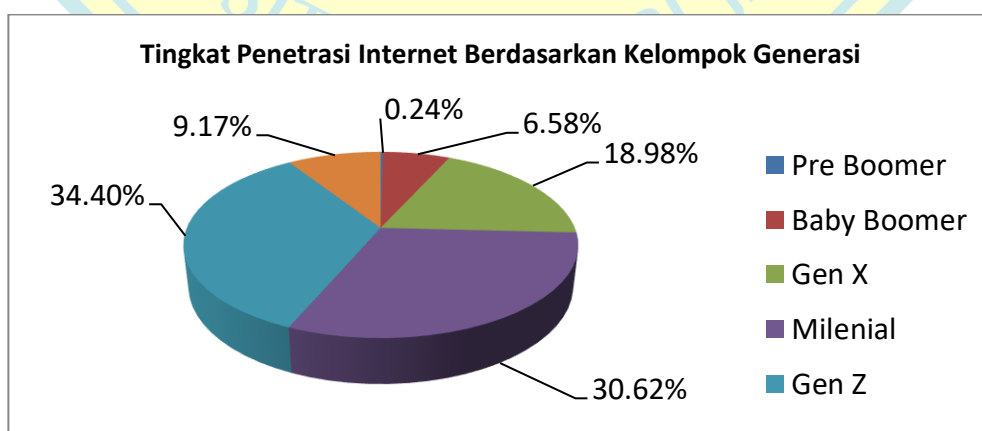
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial 2015 - 2020

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan informasi pada gambar 1.3 yang diambil dari DataIndonesia.id (2022), jumlah pengguna yang aktif bermedia sosial di Indonesia terencat peningkatan yang signifikan antara tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 170 juta pengguna, dan hingga bulan Januari 2022, jumlah pengguna yang aktif telah bertambah sebesar 12,35%. Menurut Annur (2022) Jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2

persen pada tahun 2017. Berdasarkan data yang ada, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa ada enam kelompok generasi di Indonesia, yang masing-masing memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri. Generasi pertama adalah Pre-Boomer, yang lahir sebelum tahun 1945, dan saat ini berusia sekitar 75 tahun ke atas. Selanjutnya, terdapat Generasi Baby Boomer, yang lahir antara tahun 1946 hingga tahun 1964, dengan rentang usia 59 hingga 77 tahun. Generasi X lahir di antara tahun 1965 sampai tahun 1980, dan saat ini berusia antara 43 hingga 58 tahun. Generasi Milenial mencakup mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dengan usia sekitar 27 hingga 42 tahun. Generasi Z, yang lahir di antara tahun 1997 hingga tahun 2012, saat ini berusia antara 11 hingga 26 tahun, dan merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Terakhir, Generasi Post Gen-Z, yang lahir dari tahun 2013 hingga sekarang, saat ini berusia antara 1 hingga 10 tahun, dan menjadi generasi yang tumbuh dalam era digital yang semakin maju.



Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

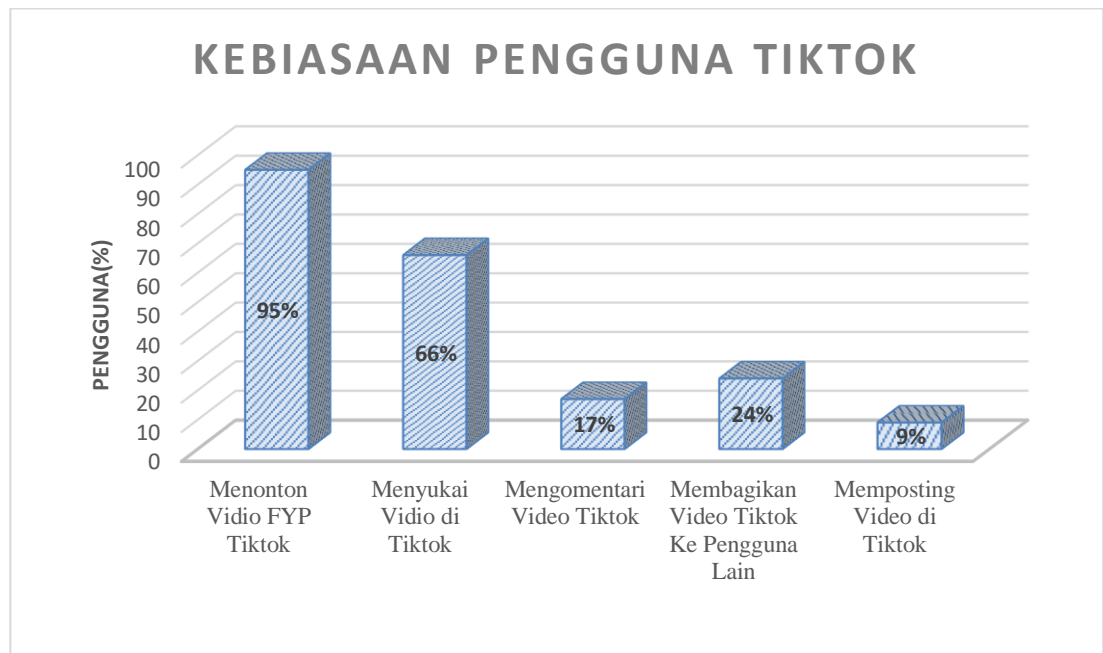
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Menurut laporan data pada gambar 1.4 yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet. Juga Berdasarkan survei APJII, Gen Z menjadi kelompok usia dengan kontribusi terbesar dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan persentase mencapai 34,4 persen. Selain itu, dua kelompok usia lain yang juga memberikan kontribusi signifikan adalah Generasi Milenial dengan 30,62 persen dan Generasi X dengan 18,98 persen. Gen z yang hidup erat dengan internet dan media sosial sangat terpengaruh oleh tren yang ada di media sosial. Anwar & Leon (2022) mengatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjalani pola hidup yang terlalu konsumtif. yang mana pada rentang usia ini, generasi ini cenderung memiliki sifat konsumtif yang tinggi secara alami, karena mereka umumnya masih belum sepenuhnya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, mereka lebih mudah tertarik pada hal-hal yang mereka anggap menarik.

Terdapat berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Namun, menurut Stephanie (2021), TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dengan pertumbuhan pengguna yang pesat di seluruh dunia. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif, khususnya bagi para pelaku bisnis dan konten kreator.

TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang dikembangkan oleh *ByteDance*, perusahaan teknologi asal China yang terus berinovasi menghadirkan berbagai fitur menarik untuk penggunanya. Di *platform* ini, pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video pendek mereka dengan mudah, menggunakan beragam efek dan musik latar yang tersedia untuk menciptakan konten yang atraktif dan memikat. Keunikan fitur ini memungkinkan konten di TikTok menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, sehingga dapat menarik perhatian penonton baik sebagai hiburan maupun sebagai promosi sebuah usaha.

Menurut Mumtaz & Saino (2021), Video-video ini juga memiliki kemampuan untuk membuat produk menjadi *viral* dan menarik perhatian banyak penonton yang kemudian mencari produk tersebut. TikTok memberikan kemudahan penggunaan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dengan menyajikan tren terbaru secara menarik. menurut Nisak & Sulistyowati (2022) TikTok memiliki cara unik untuk menyampaikan pesan dengan audio visual, yang membuatnya lebih mungkin untuk menarik perhatian *audiens*. Pengguna TikTok lebih suka aplikasi ini daripada aplikasi media lainnya karena perubahan yang cepat dan dapat mengikuti tren. dengan adanya kehadiran tren ini menunjukkan gambaran tentang gaya hidup yang berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif.



Gambar 1.5 Kebiasaan Pengguna TikTok

Sumber: Ginee ERP (2021)

Berdasarkan hasil temuan pada gambar 1.5 Ginee ERP (2021), TikTok menunjukkan bahwa 95% penggunanya sering menonton video dari halaman *For You Page* atau yang biasa disebut FYP. tentu saja hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna TikTok akan melihat berbagai konten yang muncul di beranda atau halaman FYP mereka. TikTok memiliki sebuah algoritma yang mampu menyesuaikan preferensi konten apa saja yang sering diakses oleh penggunanya. Menurut Wibawa et al., (2022), aplikasi TikTok menyajikan berbagai jenis konten, seperti konten tentang kecantikan dan fashion, konten inspiratif, konten edukasi dan informasi, serta konten yang saat ini sedang populer, yaitu konten “Racun.”



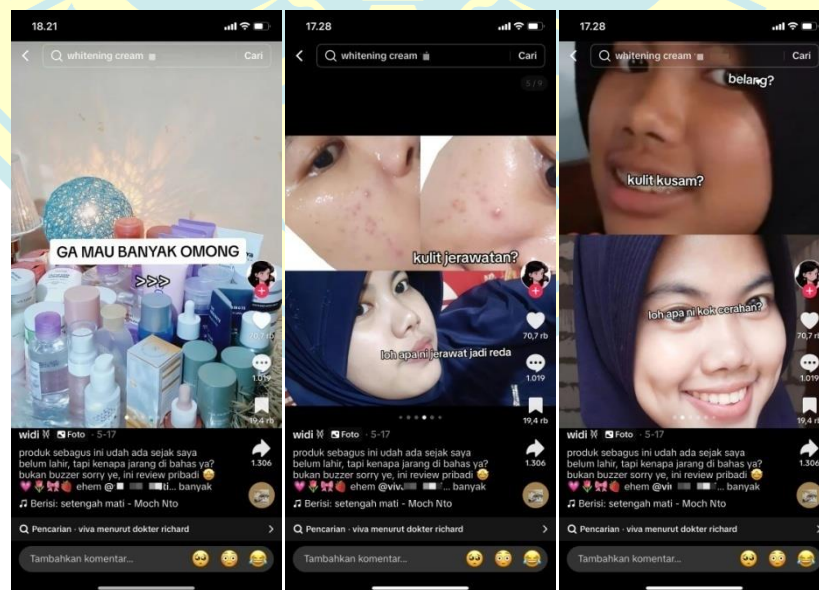
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna yang menggunakan tren “Racun TikTok”

Sumber: aplikasi TikTok(2024)

Menurut Kelly (2020), TikTok memiliki tren konten yang disebut “Racun TikTok.” Konten ini menyajikan informasi produk melalui ulasan dari kreator konten atau video *unboxing* yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna TikTok yang menontonnya. *Hashtag* #RacunTikTok, yang populer dan menghibur, Pada Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa pengguna TikTok telah menggunakan tren konten “racun TikTok” hingga 8,1 miliar kali. Angka ini menunjukkan minat besar dari audiens, yang mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk yang di *review* atau direkomendasikan oleh para kreator.

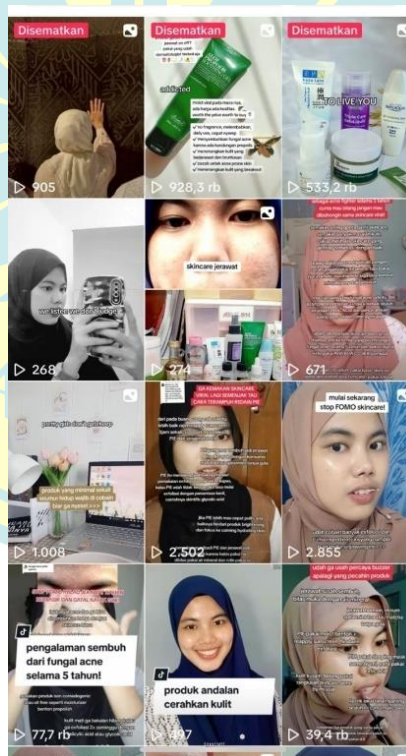
Tingginya penggunaan tren “konten racun” serta persaingan yang semakin ketat dikarenakan munculnya berbagai produk dan *brand-brand* baru saat ini. Media sosial TikTok yang semakin berkembang sebagai saluran untuk pemasaran digital yang mana dikenal dengan algoritmanya yang mampu

membuat konten *viral* dalam waktu singkat, telah menjadi tempat yang sangat kompetitif bagi *brand* untuk memperkenalkan produk mereka. Hal ini mendorong berbagai *brand* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang semakin cerdas dan berfokus pada penciptaan konten yang bisa menarik perhatian pengguna dengan cepat. Salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah pemanfaatan *buzzer* produk, yang berfungsi untuk memberikan *review* positif atau testimoni mengenai produk suatu *brand*. Melalui *buzzer* produk, *brand* dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh dari *influencer* atau individu yang dipercaya audiens untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. *Buzzer* ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap produk, dengan menonjolkan kualitas, manfaat, dan keunggulannya, yang tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Seperti contoh pada video *buzzer* berikut ini (<https://vt.tiktok.com/ZS6YgdsMD/>).



Gambar 1.7 Cuplikan *Buzzer* “Konten Racun”
Sumber: Aplikasi TikTok (2024)

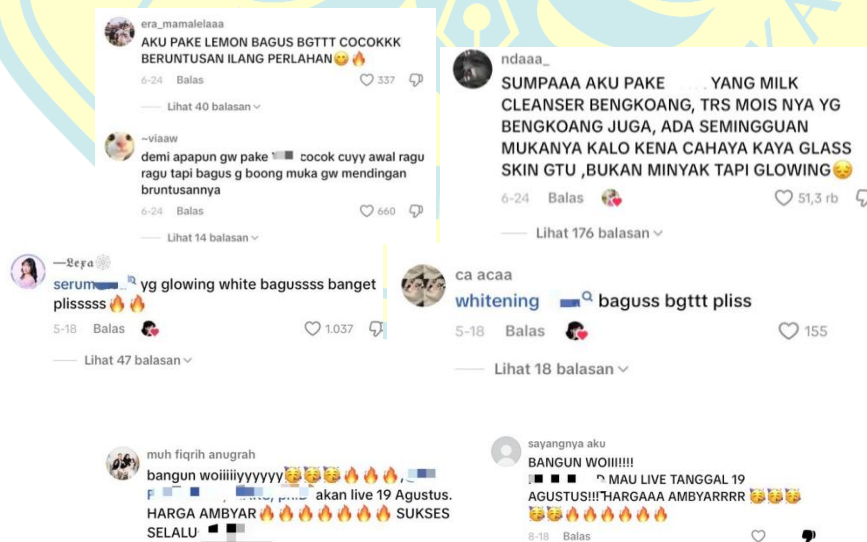
Dalam cuplikan video “konten racun” TikTok pada gambar 1.7 di atas, menunjukkan seorang individu yang sedang mempromosikan salah satu merek *skincare*, di mana *influencer* tersebut dapat dikategorikan sebagai *buzzer* konten. Hal ini terlihat dari ketidakonsistenan dalam akunnya, yang sering kali mempromosikan berbagai merek *skincare* yang berbeda-beda. Sebagai *buzzer* konten, individu tersebut tampaknya tidak memiliki komitmen jangka panjang terhadap satu merek, tetapi lebih fokus pada mempromosikan produk yang dibayar atau diajak bekerja sama. Salah satu ciri khas *buzzer* konten adalah kecenderungannya untuk mendukung berbagai produk yang berbeda seperti pada gambar 1.8 di bawah, tanpa benar-benar menunjukkan pengalaman pribadi yang mendalam dengan masing-masing produk.



Gambar 1.8 Tampilan Akun *Buzzer* Produk

Sumber: Aplikasi TikTok (2024)

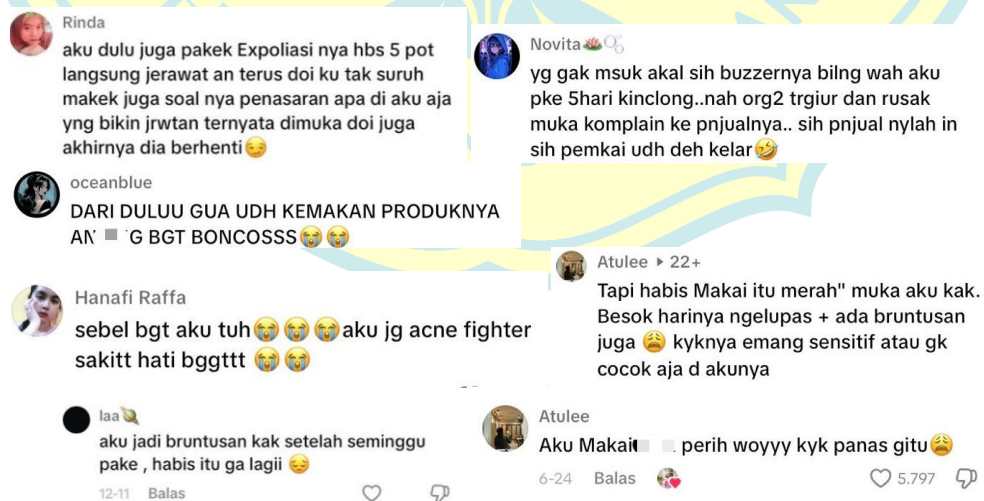
Selain *buzzer* dalam membuat “konten racun” produk pada TikTok, strategi pemasaran lainnya yang juga banyak digunakan oleh *brand* adalah *buzzer* komen. *Buzzer* komen berfungsi untuk memperkuat citra positif produk dalam video yang telah di buat melalui komentar-komentar yang mendukung dan memperlihatkan apresiasi terhadap produk tersebut. Dalam konteks TikTok, di mana interaksi audiens sangat penting, komentar yang datang dari *buzzer* dapat membantu menciptakan bukti sosial yang menunjukkan bahwa banyak orang mengapresiasi dan merekomendasikan produk tersebut. *Buzzer* komen ini berperan untuk menambah tingkat kepercayaan *audiens*, karena semakin banyak komentar positif yang muncul, semakin besar kemungkinan orang lain merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *buzzer* komen seperti gambar 1.9 dibawah juga dapat meningkatkan interaksi dan visibilitas produk di media sosial, yang membantu memperkenalkan produk lebih jauh kepada *audiens* yang lebih luas.



Gambar 1.9 Tampilan Komen *Buzzer* Produk

Sumber: Aplikasi TikTok (2024)

Menurut Faulina et al., (2020) *Buzzer* mampu mengkonstruksi berbagai pesan yang hendak disampaikan. Menggunakan *buzzer* dalam strategi pemasaran bukanlah hal yang buruk, namun yang menjadi masalah adalah ketika produk yang dipromosikan tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh *buzzer*. Jika produk yang direkomendasikan ternyata tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam *review*, hal ini tentu sangat merugikan konsumen. Selain membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif, juga dapat mengecewakan mereka, kondisi tersebut juga berpotensi membuat konsumen merasa tertipu, yang pada akhirnya merusak kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut. Selain itu, promosi yang tidak jujur melalui *buzzer* juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena ulasan yang tidak sepenuhnya objektif atau akurat. Lebih jauh lagi, apabila produk yang dibeli ternyata tidak cocok dengan kulit atau tubuh konsumen, seperti gambar 1.10 dibawah, yang tentu saja merugikan dari sisi kesehatan.



Gambar 1.10 Komentar Konsumen yang telah Mencoba Produk

Sumber: Aplikasi TikTok (2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **Analisis Dampak “Konten Racun” TikTok pada Gen Z di Jabodetabek.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak konten racun di TikTok, yang sering kali berupa video *review* dan *unboxing* produk dengan klaim berlebihan atau promosi yang tidak transparan, memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z di Jabodetabek.

Gen Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka rentan berperilaku konsumtif, mengingat rentang usia mereka yang cenderung belum sepenuhnya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Ditambah dengan paparan yang tinggi terhadap media sosial seperti TikTok, Gen Z sering kali menjadi target bagi strategi pemasaran berbasis konten racun yang mengklaim produk berlebihan dan promosi yang hiperbolis.

Dengan memahami dampak konten “Racun TikTok”, diharapkan Gen Z dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan dalam belanja *online* dan lebih kritis dalam menyikapi konten yang dihasilkan oleh *buzzer*, terutama yang mengklaim keunggulan produk secara berlebihan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Bagaimana dampak konten “Racun TikTok” dapat mendorong perilaku konsumtif Gen Z di Jabodetabek?
2. Bagaimana dampak konten “Racun TikTok” merepresentasikan aspek frekuensi, durasi, dan perhatian (atens)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang menjadi landasan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana dampak konten “Racun TikTok” dapat mendorong perilaku konsumtif Gen Z di Jabodetabek.
2. Untuk mengevaluasi dampak konten “Racun TikTok” merepresentasikan aspek frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi)?

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial TikTok khususnya tren “Racun TikTok”, memiliki dampak yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z, serta memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian dapat membantu para peneliti lain dan dapat membantu Gen Z untuk dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak konten “Racun TikTok” terhadap keputusan pembelian, dan membantu dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak.