

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan hadirnya internet. Keberadaan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dan melakukan aktivitas secara daring. Seiring meningkatnya penggunaan internet sebagai media komunikasi, berbagai aplikasi atau platform digital mulai bermunculan sebagai wadah interaksi sosial kemudian dikenal sebagai media sosial. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Tiktok. Tiktok merupakan berbasis hiburan yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, membuat, dan membagikan video pendek. Masyarakat memanfaatkan aplikasi ini untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan melalui berbagai konten video, maupun mengekspresikan kreativitas dengan membuat video yang kemudian diunggah ke platform tersebut.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan internet di berbagai kalangan masyarakat, TikTok mengalami perubahan fungsi yang cukup signifikan. Jika pada awal kemunculannya TikTok lebih dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, saat ini platform tersebut telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti memperoleh informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, melakukan promosi produk, hingga mendukung aktivitas perdagangan secara daring. Berbagai fitur yang disediakan, seperti For You Page (FYP), live streaming, TikTok Shop, dan konten promosi yang dibuat oleh kreator maupun pelaku usaha, memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan menjangkau audiens yang luas.

Menurut data Kemendagri (2022), jumlah penduduk Indonesia mencapai 273.879.750 jiwa. Pada April 2022, Indonesia tercatat memiliki sekitar 99,1 juta pengguna aktif bulanan TikTok, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Rizaty (2022) juga melaporkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan di platform tersebut. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia sejak masa pandemi Covid-19. Kepopuleran ini semakin terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna dari berbagai kalangan yang secara konsisten aktif menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. TikTok menghadirkan pengalaman interaksi digital yang unik melalui konten video singkat berlatar musik yang dapat diedit dengan mudah menggunakan berbagai fitur kreatif.

Menurut Mahdi (2022), fitur-fitur seperti efek visual, filter, dan opsi pengeditan cepat membuat TikTok menjadi platform yang menarik bagi pengguna, terutama generasi muda yang menyukai konten dinamis. Berdasarkan informasi dari TikTok.com (2022), aplikasi ini memang dirancang sebagai ruang bagi kreativitas, hiburan, dan inspirasi sehingga pengguna dapat mengekspresikan diri melalui konten video yang dibuat dan dibagikan secara instan. Seiring berkembangnya fungsi tiktok dari sekedar platform hiburan menjadi ruang *social commerce*, berbagai strategi pemasaran mulai dimanfaatkan oleh penjual termasuk promosi melalui voucher diskon makanan. Konten-konten kuliner yang viral dikombinasikan dengan promo potongan harga, semakin mendorong pengguna terutama mahasiswa untuk mencoba berbagai produk makanan yang ditawarkan. Salah satu fenomena yang berkembang di Tiktok adalah maraknya penggunaan voucher diskon makanan yang dipromosikan melalui konten kuliner dan fitur Tiktok Shop. Mahasiswa semakin sering terpapar voucher diskon makanan di Tiktok sehingga persepsi tertentu terhadap efektivitas promosi tersebut. Banyak konten pengguna menampilkan pengalaman memperoleh makanan dan minuman dengan harga jauh lebih murah melalui berbagai voucher yang disediakan oleh Tiktok.

Menurut Qotrunada Salsabila (2024), pemanfaatan voucher digital memungkinkan konsumen memperoleh produk minuman kopi kekinian yang umumnya dibanderol sekitar Rp20.000 dengan harga yang jauh lebih murah, bahkan dapat diperoleh hanya sekitar Rp3.000. Temuan tersebut sejalan dengan

pengalaman pribadi peneliti sebagai pengguna aplikasi TikTok, di mana peneliti beberapa kali memanfaatkan voucher diskon makanan dan minuman sehingga dapat membeli produk kuliner populer dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan harga normal. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya potongan harga yang cukup signifikan, yakni berkisar antara 50–70%, pada berbagai merek kuliner seperti Roti'O, Momoyo, Chatime, Mie Gacoan, KFC, Janji Jiwa, Burger King, Fore Coffee, Kopi Kenangan, Domino's Pizza, serta merek kuliner lainnya, yang mendorong meningkatnya minat untuk melakukan pembelian.

Dari sisi konsumen, voucher diskon makanan ini memberi keuntungan dalam bentuk penghematan pengeluaran jajan dan membantu mereka mengatur anggaran bulanan tanpa harus mengurangi frekuensi pembelian. Namun, bagi pelaku usaha khususnya UMKM kuliner, tren ini memiliki dua sisi yaitu adanya peningkatan pesanan dan *visibilitas*, tetapi juga tantangan berupa margin keuntungan yang menurun karena mengikuti pola promo yang agresif di platform digital. Voucher TikTok ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam membentuk pola konsumsi baru di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna TikTok yang sangat aktif sekaligus rentan terhadap tekanan ekonomi. Dengan maraknya promo voucher diskon makanan di TikTok, pemahaman terhadap persepsi mahasiswa mengenai efektivitas voucher tersebut menjadi hal penting. Persepsi mahasiswa terbentuk dari penilaian mereka terhadap manfaat voucher dalam membantu penghematan pengeluaran sehari-hari.

Penawaran potongan harga atau diskon sering kali memicu munculnya keinginan mendadak dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Menurut Yulianto (2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya. Fenomena ini juga mulai banyak ditemui pada pengguna TikTok, di mana keberadaan penawaran menarik termasuk voucher diskon makanan mampu membangkitkan dorongan pembelian secara cepat.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang umumnya masih bergantung pada uang saku dari orang tua atau memiliki sumber pendapatan yang terbatas sehingga perlu mengelola pengeluaran secara efektif. Kondisi tersebut didukung oleh hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa memiliki indeks literasi keuangan terendah kedua sebesar 56,42%, sehingga masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, termasuk pengeluaran konsumsi (OJK & BPS, 2024).

Salah satu strategi yang dilakukan mahasiswa adalah memanfaatkan promo dan voucher diskon dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, khususnya makanan. Kehadiran TikTok dengan fitur voucher diskon menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk memperoleh harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi intensitas konsumsi.

Peningkatan penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, pemanfaatan platform digital tidak hanya terbatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi konsumsi. Dalam konteks tersebut, TikTok hadir sebagai platform yang relevan karena mampu mengintegrasikan konten visual, informasi promo, serta kemudahan akses terhadap berbagai penawaran makanan dengan harga lebih ekonomis.

TikTok menjadi salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan mahasiswa untuk memperoleh informasi terkait promo makanan. TikTok bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, melainkan berkembang sebagai medium pencarian informasi kuliner hemat, termasuk rekomendasi voucher makanan murah, ulasan promo, hidden gem kuliner terjangkau, dan cara mendapatkan diskon dengan harga yang lebih rendah. Konten kreator kuliner dan food reviewers di TikTok secara rutin membagikan informasi kode promo, flash sale, serta trik memperoleh potongan harga yang kemudian menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen dengan anggaran terbatas.

Mahasiswa umumnya menunjukkan ketertarikan terhadap voucher diskon makanan sebagai bentuk penyesuaian terhadap keterbatasan anggaran serta kebutuhan untuk mengelola pengeluaran sehari-hari. Tingginya penggunaan aplikasi TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop dalam aktivitas belanja daring, turut membentuk beragam persepsi di kalangan penggunanya. Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk makna tertentu dan menghasilkan gambaran secara menyeluruh (Farkhati, 2023). Kondisi tersebut juga dialami oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) Universitas Negeri Jakarta yang sebagian besar menjalani kehidupan secara mandiri dan dituntut untuk mengatur pengeluaran secara hemat. Tingginya biaya hidup di Jakarta mendorong mahasiswa FISH UNJ untuk semakin terbiasa mencari alternatif penghematan, termasuk melalui pemanfaatan voucher diskon makanan, agar kebutuhan sehari-hari tetap dapat terpenuhi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana belanja online mengalami perkembangan pesat, salah satunya melalui platform TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop dengan berbagai bentuk promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisatul Farkhati pada tahun 2023 yang berjudul *“Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM terhadap Manfaat Fitur TikTok Shop sebagai Media Belanja Online”* menunjukkan bahwa mahasiswa mempersepsi TikTok Shop sebagai media belanja yang memberikan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas konsumsi digital. Penelitian tersebut menekankan pada pemahaman mahasiswa terhadap fungsi dan kegunaan fitur TikTok Shop secara umum sebagai media belanja online.

Penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bentuk promosi tertentu, seperti voucher diskon makanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persepsi mahasiswa FISH UNJ terhadap voucher diskon makanan yang ditawarkan melalui platform Tiktok serta perannya dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa.

Mahasiswa FISH UNJ menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji dalam penelitian ini karena mereka termasuk pengguna aktif tiktok dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap efektivitas voucher diskon makanan di TikTok, keberadaan TikTok Shop menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman berbelanja mahasiswa di platform tersebut. TikTok Shop menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan e-commerce dan marketplace lainnya, disertai dengan berbagai bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna terutama terhadap persepsi mahasiswa. Kondisi ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa, yang cenderung memilih TikTok Shop sebagai alternatif utama dalam berbelanja daring (Sa'adah et al., 2022).

Berdasarkan observasi awal di lingkungan FISH UNJ, peneliti menemukan bahwa banyak mahasiswa memanfaatkan waktu istirahat atau menunggu kelas untuk membuka aplikasi Tiktok. Pada momen tersebut, peneliti melihat bahwa konten bertema kuliner khususnya review makanan dan promosi yang menyertakan voucher diskon sering muncul di layar mahasiswa. Sebagian mahasiswa terlihat antusias ketika menemukan voucher, misalnya dengan membagikan konten tersebut kepada teman atau menyimpannya untuk digunakan nanti. Namun, ada juga mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan fitur voucher meskipun konten tersebut muncul di feed mereka.

Untuk memperdalam hasil pengamatan awal, peneliti melaksanakan wawancara pendahuluan secara informal dengan dua mahasiswa FISH UNJ yang merupakan pengguna aktif TikTok, yakni Batrice dari Program Studi Humas FISH UNJ dan Salsabila dari Program Studi IPS FISH UNJ. Berdasarkan hasil wawancara, kedua informan menyatakan bahwa mereka hampir setiap hari terpapar konten kuliner di TikTok, terutama konten yang menampilkan promosi dan voucher diskon makanan. Batrice mengungkapkan bahwa ia telah menggunakan voucher diskon makanan tersebut dan merasakan manfaatnya dalam menekan pengeluaran harian, khususnya untuk kebutuhan konsumsi di lingkungan sekitar kampus. Sementara itu, Salsabila juga menilai

bahwa voucher diskon makanan di TikTok cukup efektif karena menawarkan potongan harga yang berarti dan membantu mengurangi pengeluaran untuk jajan, selama ketentuan penggunaan dan lokasi penjual sesuai dengan kebutuhannya. Hasil awal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan voucher diskon makanan di TikTok berkontribusi dalam membantu mahasiswa FISH UNJ mengelola pengeluaran konsumsi, sehingga perlu diteliti lebih lanjut melalui pendekatan penelitian yang lebih sistematis. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa beberapa akun TikTok yang sering muncul di feed mahasiswa merupakan akun kuliner yang mempromosikan makanan di sekitar Rawamangun, sehingga kontennya dianggap relevan dengan kebutuhan mahasiswa sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna voucher diskon makanan di TikTok cukup dekat dengan aktivitas harian mahasiswa, meskipun tingkat pemanfaatannya tampak beragam.

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi merupakan proses di mana individu mengorganisasi dan menafsirkan stimulus dari lingkungan untuk memberikan makna tertentu, sehingga persepsi setiap individu terhadap objek yang sama dapat berbeda-beda. Dalam konteks ini, voucher diskon makanan di TikTok menjadi stimulus promosi yang dipersepsikan oleh mahasiswa FISH UNJ, dan persepsi tersebut memengaruhi penilaian mereka terhadap voucher dalam menarik minat serta mendorong penggunaan promo.

Penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap voucher diskon makanan di TikTok menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk melakukan aktivitas ekonomi melalui berbagai bentuk promosi digital. Penggunaan voucher diskon makanan dapat menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa dalam mengelola pengeluaran konsumsi sehari-hari, terutama dalam menghadapi kebutuhan hidup yang semakin beragam.

Namun, pemanfaatan voucher diskon makanan di TikTok tidak hanya berkaitan dengan aspek penghematan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana

mahasiswa memahami, memberikan penilaian, serta memanfaatkan promosi digital tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa FISH UNJ terhadap voucher diskon makanan di TikTok serta bagaimana perannya dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian Pendidikan IPS, khususnya mengenai perilaku ekonomi masyarakat di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk pada bagaimana persepsi mahasiswa FISH UNJ terhadap voucher diskon makanan di TikTok berdasarkan pengamatan dan penilaian mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan judul **“Persepsi Mahasiswa FISH UNJ Tentang Voucher Diskon Makanan di TikTok dalam Memenuhi Konsumsi”**.

B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tetap berfokus dan tidak melebar, penulis membatasi kajian pada beberapa aspek tertentu. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) Universitas Negeri Jakarta, tanpa membedakan program studi maupun tingkat semester. Fokus penelitian hanya mencakup persepsi mahasiswa tentang voucher diskon makanan di TikTok, yang meliputi penilaian mengenai kemudahan penggunaan, manfaat penghematan, serta relevansi voucher dengan kebutuhan konsumsi mereka. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis algoritma TikTok maupun voucher untuk kategori selain makanan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa FISH UNJ tentang voucher diskon makanan di tiktok ?

2. Bagaimana peran voucher diskon makanan di tiktok dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa FISH UNJ ?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian ilmiah dalam bidang Ilmu Pengetahuan Sosial, khususnya yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan voucher diskon makanan di media sosial TikTok serta perannya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumsi mahasiswa, pemanfaatan promosi digital, dan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Mahasiswa FISH UNJ

Memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pemanfaatan voucher diskon makanan di TikTok dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan memanfaatkan promosi digital sesuai dengan kebutuhan.

b. Pengguna TikTok

Memberikan informasi mengenai manfaat voucher diskon makanan sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi dengan lebih hemat serta meningkatkan kesadaran dalam menggunakan promosi digital secara bijaksana.

c. Peneliti Lain

Menjadi referensi dan sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang
Menjadi bahan referensi dan sumber rujukan bagi peneliti yang ingin
mengkaji topik serupa mengenai persepsi konsumen, perilaku
konsumsi, penggunaan media sosial, maupun pemanfaatan promosi
digital dalam kehidupan masyarakat.



Intelligentia - Dignitas