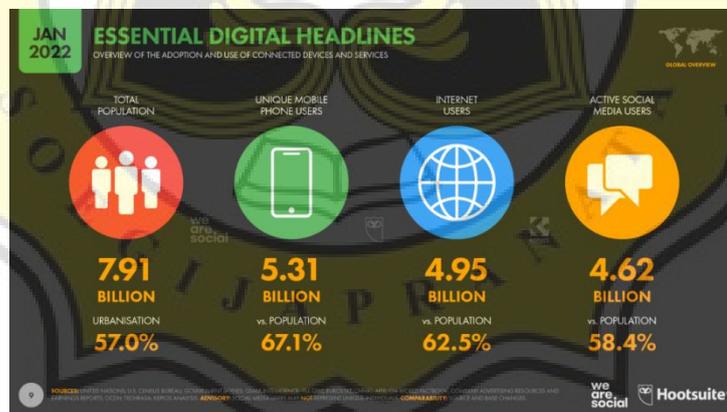


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Kehadiran teknologi telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari, seperti salah satunya yaitu internet. Hadirnya internet menjadi suatu alat komunikasi manusia untuk mengakses dan mencari berbagai macam informasi mengenai apapun itu. Menurut *We Are Social*, pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar pada bulan Januari 2022. Sedangkan untuk pengguna media sosial di dunia mencapai 4,62 miliar.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia

Sumber: *We Are Social*

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan internet sebagai suatu alat komunikasi yaitu hadirnya media sosial. Boyd (2009) sebagaimana dikutip oleh R.Nasrullah (2020:11) mengatakan bahwa media sosial sebagai sekumpulan

perangkat lunak yang memungkinkan seseorang atau kelompok untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi hingga berkolaborasi. Hasil penelitian yang dilakukan *We Are Social* mencatat, pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 12,6% pada tahun 2022 yang mencapai 68,9% atau sama dengan 191,4 juta pengguna. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai total 204,7 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dan internet.



**Gambar 1.2** Jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social*

Hadirnya media sosial juga dapat menimbulkan berbagai macam perilaku, salah satunya yaitu perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Lestarina dkk (2017) yang mengatakan bahwa media dapat menjadi medium (perantara) dan menempati posisi yang strategis untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang.

Dalam perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook yang sangat populer hampir di seluruh kalangan masyarakat, belakangan ini ramai sebuah aplikasi bernama TikTok yang berhasil menunjukkan popularitasnya bukan

hanya di negara asalnya saja, China, tetapi hampir di seluruh belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh DataReportal pada bulan Februari 2022 mengenai pengguna TikTok di Indonesia, tercatat total 92,7 juta pengguna TikTok di Indonesia, dengan persentase pengguna 66% pengguna perempuan dan 34% pengguna laki-laki.

Berdasarkan data yang diambil dari “TikTok *What’s Next Report 2022*”, menunjukkan bahwa para pengguna senang membagikan ulasan video mengenai berbagai macam produk yang mereka beli yang menjadikan partisipasi pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan hingga 175% di tayangan video. Selain itu, sebesar 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok telah menginspirasi mereka untuk berbelanja, bahkan di saat mereka sedang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja. Rentang usia pengguna TikTok di Indonesia sendiri sebagian besar berada pada usia 18 sampai 24 tahun dengan presentase sebesar 76%.

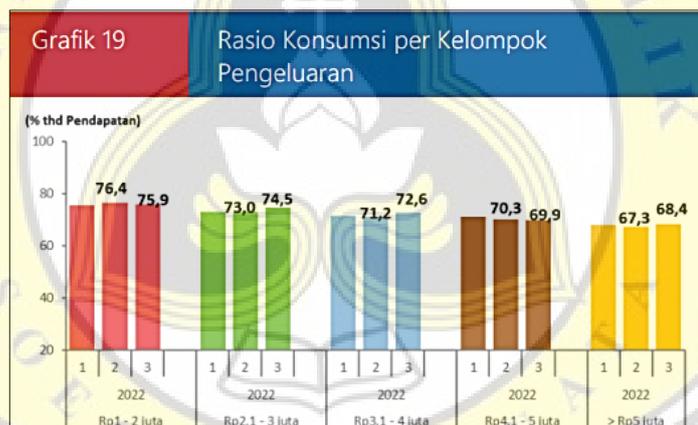


**Gambar 1.3** Demografi pengguna TikTok Indonesia

Sumber: *Ginee.com*

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) menemukan bahwa perilaku konsumtif sebagai salah satu kecenderungan manusia

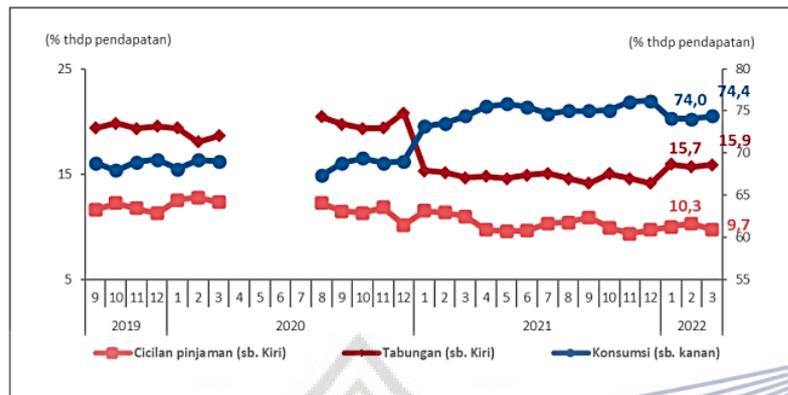
untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Fenomena ini muncul karena masyarakat mempunyai keinginan yang besar untuk memiliki suatu barang atau produk tanpa memperhatikan kebutuhannya. Salah satu survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia mengenai tingkat konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa pada bulan Maret 2022, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya. Berdasarkan kelompok pengeluaran, rata-rata porsi konsumsi terhadap pendapatan terlihat mengalami peningkatan pada sebagian besar di kategori pengeluaran.



**Gambar 1.4** Rasio konsumsi masyarakat Indonesia

Sumber: Survei Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id/> )

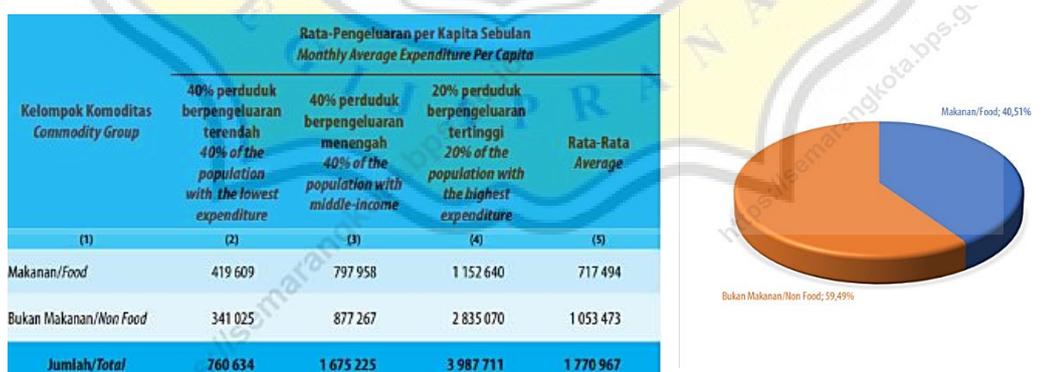
Selain itu, rata-rata pendapatan konsumen untuk konsumsi pada bulan Maret 2022 terlihat mengalami peningkatan sebesar 4% yang berada di angka 74,4% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 74,0%



**Gambar 1.5** Pendapatan konsumen untuk konsumsi (bulan Maret 2022)

Sumber: Survei Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id/>)

Data di atas sejalan dengan data yang peneliti peroleh dari website resmi Badan Pusat Statistik Kota Semarang (<https://semarangkota.bps.go.id/>) yang menunjukkan bahwa pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2020, rata-rata pengeluaran untuk konsumsi berada pada jumlah Rp 1.770.967, dan sebesar 59,49% lebih digunakan untuk konsumsi non makanan, seperti pakaian, barang dan jasa, fasilitas perabotan dll.

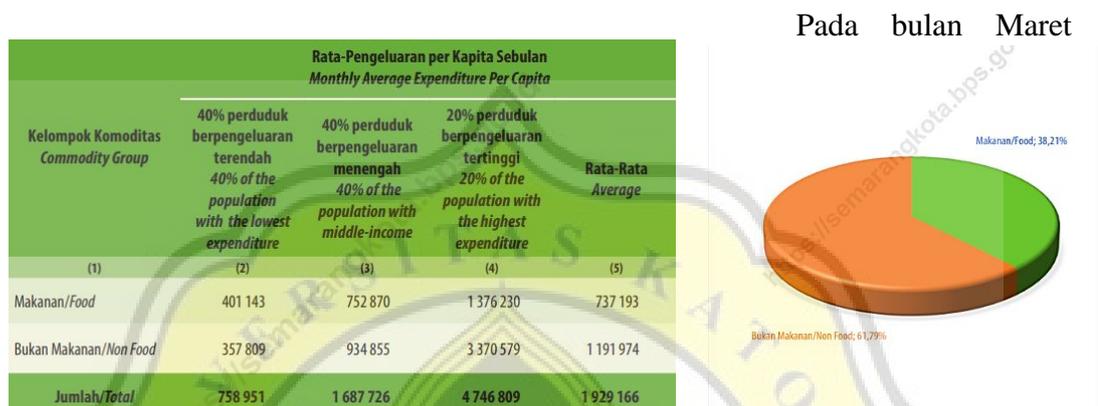


**Gambar 1.6** Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang tahun 2020

Sumber: Kota Semarang Dalam Angka 2021

(<https://semarangkota.bps.go.id/>)

Sedangkan pada tahun 2021, rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang meningkat menjadi total Rp 1.929.166 dan konsumsi non makanan juga mengalami peningkatan menjadi 61,79%.



**Gambar 1.7** Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang tahun 2021

Sumber: Kota Semarang Dalam Angka 2022

(<https://semarangkota.bps.go.id/>)

2022, peneliti telah melakukan pra-survei dengan tujuan untuk mengetahui mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja di Kota Semarang. Pra-survei dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada sejumlah remaja di Kota Semarang dan mendapatkan responden sebanyak 44 responden. Hasil dari pra-survei menunjukkan sebesar 34.1% remaja kota Semarang pernah membeli suatu produk atau barang karena ada hadiah yang ditawarkan (lihat gambar 1.8).



**Gambar 1.8** Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang

Sumber: Data pra-survei peneliti

Sebesar 38.6% responden merasa pernah membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda (lihat gambar 1.9).



**Gambar 1.9** Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang

Sumber: Data pra-survei peneliti

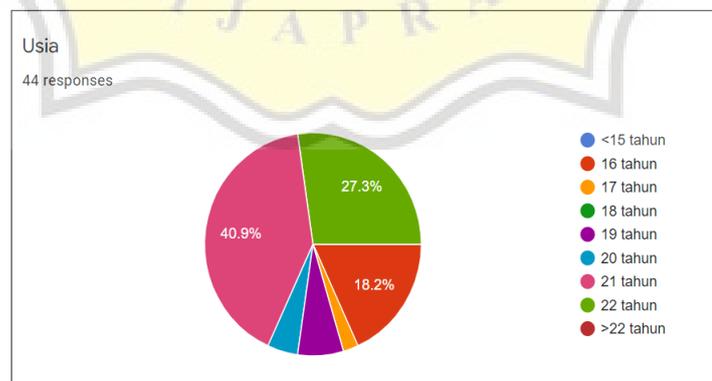
Kemudian, sebesar 43.2% remaja Kota Semarang pernah membeli suatu produk atau barang hanya karena sedang ramai diperbincangkan (lihat gambar 1.10).



**Gambar 1.10** Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang

Sumber: Data pra-survei peneliti

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, yang termasuk golongan remaja adalah mereka yang berusia 16 sampai 18 tahun. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10 sampai 24 tahun dan belum menikah. Berdasarkan definisi mengenai remaja tersebut, peneliti akan mempertimbangkan remaja yang akan menjadi subjek penelitian dengan rentang usia mulai dari 16 sampai 22 tahun. Pertimbangan tersebut peneliti gunakan karena berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan sebesar 68,2% responden terbanyak berusia 21 sampai 22 tahun.



**Gambar 1.11** Usia responden pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang

Sumber: Data pra-survei peneliti

Peneliti memutuskan untuk menggunakan remaja sebagai subjek penelitian karena menurut Sumartono (2002), remaja masih memiliki sifat yang labil secara emosi dan mudah terpengaruh dari berbagai macam hal. Selain itu, perilaku konsumtif yang biasanya terjadi pada remaja yaitu dalam hal berpakaian, berdandan sampai gaya rambut. Berdasarkan uraian fenomena dan penjelasan di atas, peneliti tertarik dan ingin mengetahui mengenai Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Semarang?.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan Tiktok terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Semarang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Secara teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan wawasan baru bagi penulis dan juga pembaca mengenai teori ilmu komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **1.4.2. Secara praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan terkait mengenai pengaruh penggunaan Tiktok terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Semarang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti atau pembaca di kemudian hari.

