

Online Shopping Consumptive Behavior (Content Analysis of Comments on Twitter Account @RacunBelanja Period 1-31 December 2022)

Selvi Pusparini¹, Rr. Dinar Soelistyowati^{2*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Rr. Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Consumptive Behavior, Online Shopping, Twitter, Social Media, Impulsive Buying

Received : 4 March

Revised : 16 March

Accepted: 17 April

©2023 Pusparini, Soelistyowati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

[International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to reveal the types of consumptive behavior and describe the forms of cognitive, affective and behavioral effects that appear on followers of the @RacunBelanja account in the comments column of the @RacunBelanja Twitter account in December 2022. This research uses a qualitative method with a content analysis type of research. The data collection technique in this study was by means of documentation and observation on the Twitter account @RacunBelanja. The results of the study show that (1) There are four types of consumptive behavior that occur in the comments column of the Twitter account @RacunBelanja, namely buying products because of the lure of gifts, buying products based on price considerations (not on the basis of benefits or uses), buying products only just maintaining a status symbol and using a product because of conformity to the model that advertises, (2) Based on the results of the study it was found that in the comments column of the Twitter account @RacunBelanja in December 2022 there were cognitive effects, affective effects and behavioral effects

Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* (Analisis Isi Komentar dalam Akun Twitter @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022)

Selvi Pusparini¹, Rr. Dinar Soelistyowati^{2*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Rr. Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, Twitter, Media Sosial, *Impulsive Buying*

Received : 4 March

Revised : 16 March

Accepted: 17 April

©2023 Pusparini, Soelistyowati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan jenis-jenis perilaku konsumtif dan mendeskripsikan bentuk efek kognitif, afektif dan behavioral yang tampak pada pengikut akun @RacunBelanja dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara dokumentasi dan observasi pada akun Twitter @RacunBelanja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Jenis-jenis perilaku konsumtif yang terjadi dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja ada empat yakni membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dan memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (2) Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 terjadi efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan seseorang yang tidak lagi didasarkan pada keseimbangan logis tetapi justru didorong oleh keinginan yang tidak rasional. Seseorang terlibat dalam perilaku konsumtif ketika mereka membuang uang untuk membeli produk yang memberikan manfaat yang lebih sedikit (Sumartono, 2002)

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.

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.

Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi satu sama lain melalui tweet seperti informasi, rekomendasi, berbagi pengalaman, pertanyaan, komentar, dan lainnya. Twitter juga merupakan forum yang mempertemukan orang-orang yang tertarik pada hal yang sama. Salah satunya adalah minat terhadap informasi diskon produk di e-commerce. Twitter adalah tempat untuk bertukar informasi tentang diskon produk saat ini. Fenomena ini membuat akun Twitter khusus membahas diskon produk. Akun ini biasanya disebut sebagai "Akun Base Diskon". Twitter memiliki banyak akun berbasis diskon, salah satunya adalah akun @RacunBelanja.

Akun @RacunBelanja memiliki 545.000 pengikut per September 2022, dan merupakan akun diskon dengan pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun lain, dan secara teratur memberikan informasi promosi produk dan informasi diskon yang menarik. Akun ini memberikan informasi tentang produk yang sedang promosi atau diskon, informasi harga dan link yang secara otomatis mengarahkan ke e-commerce. Akun ini memberikan rekomendasi produk untuk para pengikutnya, seperti forum berbagi informasi diskon makeup, skincare, fashion, elektronik, makanan, minuman, dan lainnya. Forum berfungsi dengan postingan atau materi diskusi dan memungkinkan Anda untuk me-retweet, membalas, menyukai, dan berinteraksi dengan pengikut lainnya.

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 screenshoot membeli makanan kucing, @salzaa_f “Bener2 co ter ga mikir Panjang, ga liat model, cm nentuin ukuran yg paling aman (emoticon sedih)” dengan melampirkan screenshoot membeli kaos erigo, serta akun @rgyprtm “anjir gabaca dulu dipikir bodysoap (emoticon pusing dan ketawa) dengan melampirkan screenshoot membeli handsoap.

Munculnya tren belanja online di kalangan pengguna Twitter menciptakan fenomena yang sangat menarik. Dalam fenomena ini, pengikut akun Twitter @RacunBelanja aktif mencari informasi dan mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pengikut akun Twitter @RacunBelanja yang terambisi menggunakan internet, bersosialisasi, membangun kesadaran, dan menggunakan waktunya untuk membuat pilihan dan keputusan mengalokasikan uang. Akun @RacunBelanja dinilai positif karena secara rutin memberikan informasi berupa postingan Twitter mengenai produk apa saja yang sedang promo dan diskon. Akun ini dapat membantu pengikutnya membeli barang-barang yang mereka butuhkan, sehingga pengikutnya dapat membeli barang dengan lebih hemat, namun hal ini menjadi masalah baru karena pada akhirnya followers akun @RacunBelanja tanpa sadar menjadi boros karena membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan karena barang tersebut sedang diskon dan promo. Hal ini jelas menunjukkan bahwa perilaku boros 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Bittner memberikan definisi paling dasar dari komunikasi massa dengan menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan apapun yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa. Di sisi lain, menurut Georg Gerbner komunikasi massa yaitu produksi dan distribusi berdasarkan teknologi dan institusi, paling banyak dimiliki oleh orang-orang dalam masyarakat industri dan memungkinkan pemahaman singkat tentang aliran pesan yang berkelanjutan (Suryanto, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dan informasi oleh pengirim pesan kepada khalayak melalui media massa, media elektronik, media cetak serta

media online. Komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media karena media sudah menjadi inti dari komunikasi massa yang efektif dan efisien.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah saluran internet di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, bekerja sama, dan membentuk ikatan sosial secara online. Social media, seperti yang didefinisikan oleh Boyd (2009), merupakan kumpulan alat online yang memfasilitasi interaksi sosial untuk tujuan membuat dan menerima konten personal dan berbasis kelompok, serta untuk hiburan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User-generated content/UGC) merupakan alat yang sangat kuat bagi platform media sosial, karena konten tersebut dihasilkan oleh pengguna sendiri bukan oleh institusi media massa (Nasrullah, 2017).

Menurut Shirky (2008) Dengan adanya media sosial, pengguna dapat dengan lebih efektif berbagi informasi, bekerja sama pada proyek, dan melakukan tindakan kolektif satu sama lain karena adanya media sosial tersebut. Dalam media sosial, pengguna dapat terhubung dan berinteraksi dengan lebih mudah, sehingga memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan sosial dan berkolaborasi secara online. Hal ini mempermudah pengguna media sosial dalam berbagi gagasan, informasi, dan sumber daya dengan satu sama lain. Selain itu, adanya fitur-fitur dalam media sosial seperti forum diskusi, grup, dan tagar (hashtag) memungkinkan pengguna untuk mengorganisir dan melakukan tindakan kolektif untuk mengatasi suatu isu atau tujuan tertentu. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat saling mendukung dalam mencapai tujuan mereka secara kolektif tanpa harus bergantung pada lembaga atau organisasi tertentu. Media sosial juga dapat diartikan sebagai media online berupa layanan web atau sistem jaringan yang saling terhubung dimana seseorang dapat membuat profil pribadi dan mengunjungi profil pengguna media sosial yang terdaftar pada jaringannya dan memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, membuat konten, berkomentar serta bekerja sama dengan cepat dan tak terbatas (Nasrullah, 2017).

Twitter

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Hadi (2010), konsep Twitter adalah sebuah situs microblogging yang memberikan pengguna kemampuan untuk mengirim pesan teks hingga 140 karakter melalui SMS, instant messenger, dan e-mail. Twitter menghubungkan pertanyaan "Apa yang kamu lakukan?" Pertanyaan ulang "Apa yang kamu lakukan?" untuk menautkan pertanyaan ke pengguna (Febri Anugratami, 2015).

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah tindakan yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar terkait dengan berbagai macam motif yang tidak disadari, disertai dengan perasaan senang dan penuh gairah. Dua karakteristik pembelian impulsif, yaitu sifat tidak terencana dan keinginan serta kegembiraan yang menyertainya, membedakannya dari jenis perilaku pembelian tanpa berpikir lainnya. Pembelian impulsif akan berbeda dengan membeli karena kebiasaan atau membeli karena waktu (Fitri, 2006).

Belanja impulsif dianggap sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional karena meskipun menyadari kemungkinan penyesalan di kemudian hari, orang tetap melakukan pembelian. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif dikaitkan dengan kecenderungan untuk mengabaikan konsekuensi negatif yang dapat terjadi dan dapat menyebabkan penyesalan, misalnya terkait dengan uang yang telah dikeluarkan atau kualitas produk yang dibeli. (Fitri, 2006).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan rasional dan didorong oleh keinginan-keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku mengkonsumsi melekat pada seseorang ketika dia membeli sesuatu yang didorong oleh keinginan lebih dari sekedar kebutuhan. Ini juga menjelaskan bahwa perilaku ini tidak rasional dan kompulsif, menghasilkan pemborosan ekonomi dan inefisiensi biaya. Di sisi lain, itu menyebabkan kecemasan dan kecemasan secara psikologis. (Sumartono, 2002).

(Sumartono, 2002) merumuskan karakteristik atau indikator untuk mengukur perilaku konsumtif dan membaginya menjadi beberapa item, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

Dependency Theory

Teori yang diajukan oleh Ball-Rokeach dan DeFluer (1976) membahas kondisi struktural dalam masyarakat yang mengatur kecenderungan efek media massa. Menurut teori ini, media massa dapat dipahami sebagai sistem informasi yang berperan penting dalam proses komunitas, kelompok, pemeliharaan, perubahan, dan konflik, atau aktivitas sosial individu. Teori ini pada dasarnya merupakan pendekatan struktural sosial yang berbeda dengan konsep karakteristik masyarakat modern. Ringkasnya, studi mengenai efek-efek ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kognitif

Dampak kognitif dari komunikasi meliputi, antara lain, pembentukan atau penghapusan ambiguitas, pembentukan sikap, penetapan agenda, perluasan sistem kepercayaan orang, serta pengokohan atau penjelasan nilai-nilai. Efek-efek ini muncul karena kemampuan individu dalam menerima dan memberikan komunikasi yang bermanfaat. Twitter, seperti media massa lainnya, membantu pengguna untuk mempelajari topik, orang, tempat, dan peristiwa baru yang mungkin menarik bagi mereka untuk dipelajari lebih lanjut.

2. Afektif
Efek yang lebih berfokus pada emosi daripada kognitif meliputi memunculkan ketakutan atau kecemasan serta meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Tujuan dari jenis komunikasi massa ini bukan sekedar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memicu berbagai perasaan dalam audiens target, seperti kebahagiaan, kesenangan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan lain sebagainya.
3. Behavioral
4. Efek behavioral komunikasi antara lain meliputi penginduksian perilaku altruistik, pengurangan kecemasan, dan pembentukan serta penyelesaian isu-isu tertentu. Tindakan, perilaku, atau rutinitas yang dilakukan oleh khalayak merupakan tanda-tanda luar dari pengaruh-pengaruh tersebut (Rafiq, 2012).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi, serta didasarkan pada filosofi post-positivisme yang diterapkan pada kajian fenomena alami (non-eksperimental) dan peneliti sebagai instrumennya. Teknik pengumpulan data meliputi triangulasi (kombinasi) dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang dipakai yaitu analisis isi kualitatif konvensional Hsieh dan Shannon. Analisis isi adalah teknik penelitian untuk analisis tekstual di mana peneliti harus mengkodekan unit ke dalam kategori yang ditentukan.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022. Dalam kurun waktu tersebut peneliti memilih 10 postingan untuk diteliti dan dianalisis komentar postingannya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dengan cara melakukan capture postingan dan komentar-komentar perilaku konsumtif yang terjadi di kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 dan observasi non partisipan dan dilakukan secara virtual karena penulis hanya akan mengamati objek melalui akun Twitter @RacunBelanja. Penulis akan mengamati dan mengumpulkan data-data terkait komentar-komentar perilaku konsumtif dalam akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Akun Twitter @RacunBelanja

Akun @RacunBelanja adalah akun base diskon yang secara berkala menyebarkan informasi tentang promosi dan diskon menarik untuk suatu produk. Akun tersebut memberikan informasi produk mana saja yang sedang promo atau diskon, informasi harga, dan juga link yang secara otomatis mengarah ke e-commerce. Akun ini memberikan rekomendasi produk untuk pengikut mereka yang lebih seperti forum untuk berbagi informasi diskon makeup, skincare, fashion, elektronik, makanan, minuman, dan banyak hal lainnya. Forum

bekerja dengan posting atau bahan diskusi, dan memungkinkan retweet, membalas, menyukai dan berinteraksi dengan pengikut lainnya.

Jenis-Jenis Perilaku Konsumtif Dalam Kolom Komentar Akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dua teknik penelitian yakni observasi virtual dan dokumentasi, ditemukan bahwa tindakan perilaku konsumtif sering terjadi dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022. Mengacu pada jenis-jenis perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dan 10 postingan yang diteliti, peneliti menemukan bahwa terdapat jenis-jenis perilaku konsumtif yang terjadi dalam kolom komentar akun Twitter yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Membeli produk karena iming-iming hadiah adalah salah satu jenis tindakan perilaku konsumtif dimana individu dalam membeli suatu produk mudah tertarik dengan iming-iming hadiah tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut sehingga dapat menimbulkan pemborosan. Hasil dokumentasi pada postingan tanggal 2 Desember 2022 terdapat komentar dari pemilik akun @DhiSayangKoo berisi kalimat “Yokk mba lisa pulang (emoji wajah lelah) (emoji angkat tangan)” dan melampirkan capture bahwa ia membeli oreo blackpink cookie multipack. Yang mana komentar tersebut mengatakan bahwa si pemilik akun @DhiSayangKoo ini membeli oreo blackpink cookie multipack hanya mengincar hadiah photocard Lisa yang merupakan member dari girlband blackpink.

2. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) merupakan salah satu jenis tindakan perilaku konsumtif dimana individu dalam membeli suatu produk lebih mempertimbangkan harganya bukan atas dasar manfaat dari produk tersebut sehingga menimbulkan individu menjadi konsumtif yang seharusnya tidak membeli produk yang mereka tidak butuhkan saat itu jadi membelinya karena pertimbangan harga. Hasil dokumentasi pada postingan tanggal 12 Desember 2022 terdapat komentar dari pemilik akun @teddymuljaya berisi kalimat “ini bagus ga sih? Tp murah syg kalo ga co” dan melampirkan capture bahwa ia membeli [Buy 1 Get 1] kaila beaute micellar water. Yang mana komentar tersebut mengatakan bahwa si pemilik akun @teddymuljaya ini membeli [Buy 1 Get 1] kaila beaute micellar water karena produk tersebut murah bukan atas manfaat dan kegunaan.

3. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status merupakan suatu jenis perilaku konsumtif dimana individu memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam pakaian, tata rias, gaya rambut, dll, sehingga dapat menunjang karakter eksklusifnya dengan barang-barang mahal dan memberikan kesan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli suatu produk bisa memberikan simbol status agar terlihat lebih baik di mata orang lain. Hasil dokumentasi pada postingan tanggal 11 Desember 2022 terdapat komentar dari pemilik akun @sourcandy0512 yang berisi kalimat “Yang mau bisa dm

gue, yang mau DM OK, harga normal ntar bayarin ongkir kekota kalian aja.” dan melampirkan capture bahwa ia membeli oreo x blackpink exclusive collectible box limited edition. Yang mana komentar tersebut mengatakan bahwa si pemilik akun @sourcandy0512 ini membeli oreo x blackpink exclusive collectible box limited edition hanya karena produk tersebut limited edition.

4. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan merupakan suatu jenis perilaku konsumtif dimana individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dengan cara menggunakan apa saja yang dapat digunakan oleh tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mereka mengidolakan figur publik dari produk tersebut. Hasil dokumentasi pada postingan tanggal 4 Desember 2022 terdapat komentar pemilik akun @momoygie berisi kalimat “AKHIRNYA SETELAH WAR HARI 3 DAPET WKWKWKWK NGAKAK BGT SAMPE DEG-DEGAN. @RacunBelanja Harus tag @BLACKPINK sih” dan melampirkan capture bahwa ia membeli oreo x blackpink. Yang mana komentar tersebut mengatakan bahwa si pemilik akun @momoygie ini membeli oreo x blackpink karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan yaitu Blackpink.

Bentuk-Bentuk Efek Kognitif, Efek Afektif Dan Efek Behavioral Dalam Kolom Komentar Akun Twitter @RacunBelanja Pada Bulan Desember 2022

Teori Ketergantungan (Dependency Theory) yang dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur pada tahun 1976 menganalisis bagaimana struktur sosial mempengaruhi kecenderungan terjadinya efek dari media massa. Teori ini mengambil pendekatan struktural sosial yang menyimpang dari konsep karakteristik masyarakat modern, dimana media massa dapat dipahami sebagai sebuah sistem informasi yang memainkan peran penting dalam proses komunitas, pemeliharaan kelompok, perubahan, dan konflik atau individu tingkat aktivitas sosial (Rafiq, 2012).

Menurut Teori Ketergantungan, kepentingan dan pengaruh seseorang terhadap masyarakat semakin meningkat ketika mereka lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan melalui konsumsi media. Dalam penelitian ini menggunakan teori ketergantungan karena akan meneliti pengikut akun @RacunBelanja yang bergantung pada akun @RacunBelanja untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar diskon dan promo suatu produk. Fokus teori ini yaitu pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecendrungan terjadinya suatu efek media massa. Efek media massa dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif yang dihasilkan oleh media massa yaitu akun Twitter @RacunBelanja. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dirumuskan pada efek kognitif, afektif, dan behavioral.

Efek Kognitif

Ketika ada perubahan pada tingkat pengetahuan, pemahaman, atau emosi seseorang, maka disebut sebagai dampak kognitif. Dalam konteks ini, kita akan membahas bagaimana media memiliki pengaruh kognitif yang positif dengan mengajarkan hal baru dan menantang bagi pemirsa.

Dampak ini terjadi karena media memiliki peran penting dalam menyebarkan ide, fakta, dan pendapat ke masyarakat. Dampak kognitif dari penyebaran media terhadap audiens semakin kuat di era modern. Karena kebanyakan orang di budaya saat ini mempelajari tentang dunia dari media, maka dampaknya semakin besar (Yasir, 2009).

Salah satu contoh efek kognitif adalah efek kognitif yang terjadi di media sosial Twitter @RacunBelanja dalam kolom komentar. Efek kognitif yang terjadi adalah para pengikut akun @RacunBelanja memberikan informasi dan pengetahuannya seputar diskon produk dengan saling berbalas komentar atau saling mention.

1. Penyampaian informasi

Efek kognitif bentuk penyampaian informasi disini merupakan suatu tindakan dimana para pengikut akun Twitter @RacunBelanja saling menyampaikan informasi antar para pengikut yang satu dengan yang lainnya seputar diskon suatu produk. Hasil dokumentasi ditemukan komentar pengikut akun @RacunBelanja yaitu komentar dari @seringsendirian berisi kalimat "Mincun diskon miniso gila banget produk christmast beli 1 70% beli 2 diskon 80% tinggal pick up (emoji tangan menjepit) (emoji blink)". Yang mana komentar tersebut menunjukkan bahwa para pengikut akun tersebut membagikan informasi seputar diskon produk yang tidak dibagikan oleh pemilik akun yaitu @RacunBelanja antar para pengikut yang satu dengan yang lainnya pada kolom komentar.

2. Pengetahuan

Efek kognitif bentuk pengetahuan disini merupakan suatu tindakan dimana para pengikut akun Twitter @RacunBelanja saling memberikan pengetahuan yang ia miliki mengenai diskon suatu produk yang di rekomendasikan oleh akun @RacunBelanja antar para pengikut yang satu dengan yang lainnya. Hasil dokumentasi ditemukan komentar pengikut akun @RacunBelanja yaitu komentar dari @hanam95 "Maksudnya beli yg kecil gratis yg gede kak?" dan pemilik akun @uwowbrow membalas "bayar harga serum yg kecil, tp dapetnya yg gede". Yang mana komentar tersebut menunjukkan bahwa para pengikut akun tersebut membagikan pengetahuan yang ia miliki seputar informasi diskon produk yang dibagikan oleh akun @RacunBelanja antar para pengikut yang satu dengan yang lainnya pada kolom komentar.

Efek Afektif

Tujuannya tidak hanya memberi informasi kepada khalayak, melainkan juga memancing perasaan mereka dalam berbagai cara seperti keharuan, kesedihan, kebahagiaan, kemarahan, dan lain-lain (Elvinaro Ardianto, 2014).

Dampak afektif dari media terjadi ketika pesan-pesan yang disebar media merubah perasaan, kesukaan, dan ketidaksukaan dari khalayak targetnya. Dalam hal ini, perasaan, pandangan, tingkat kegembiraan emosional, dan perspektif terpengaruh (Yasir, 2009).

Salah satu contoh efek afektif adalah yang tampak dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja khususnya pada bulan Desember 2022. Dalam kolom komentar tersebut, pengikut akun Twitter @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja menghasilkan respon perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya, sehingga terjadilah efek afektif. Seperti pada komentar yang ditemukan oleh peneliti yaitu komentar dari pemilik akun @tebakhhh "sedih bgt kelupaan, mana skrg jam 9 doang ya gak ada yg jam 10 11 (emoji sedih)". Yang mana komentar tersebut menunjukkan respon perasaan sedih.

Efek Behavioral

Istilah "efek perilaku" digunakan untuk menggambarkan perubahan dalam tindakan, perilaku, atau sikap anggota audiens. Klaim ini berupaya mengungkap bagaimana media massa memengaruhi aktivitas, perilaku, dan keberadaan orang.

Contoh pengaruh tersebut adalah ketika adegan kekerasan ditampilkan di TV atau film, hal itu dapat memengaruhi orang untuk melakukan kekerasan. Program-program kesejahteraan keluarga yang sering ditayangkan di televisi dapat memotivasi ibu rumah tangga untuk mempelajari keterampilan baru. Dalam pernyataan tersebut, dicoba untuk mengungkapkan pengaruh media massa terhadap perilaku, tindakan, dan gerak audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua aspek dari sifat manusia, yaitu aspek organisme dan sosial, dapat menjelaskan perilaku kita. Definisi perilaku dasar berbeda dengan perilaku sosial. Menjadi pro-sosial berarti terlibat dalam serangkaian tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Standar sosial dan mekanisme kontrol sosial lainnya memainkan peran penting dalam menentukan jenis tindakan yang dapat diterima secara sosial. Perilaku utama organisme adalah tindakan atau reaksi biologis sebagai respons terhadap input eksternal atau internal yang didorong oleh aktivitas sistem organisme, terutama emosi. Banyak faktor lain, seperti genetik, kecerdasan, emosi, sikap, budaya, moralitas, kekuasaan, hubungan, dan persuasi, juga mempengaruhi perilaku dan pandangan seseorang.

Salah satu contoh efek behavioral adalah yang tampak dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja khususnya pada bulan Desember 2022. Dalam kolom komentar tersebut, pengikut akun Twitter @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja menimbulkan bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan, sehingga terjadilah efek behavioral. Seperti pada komentar yang ditemukan oleh peneliti yaitu komentar dari pemilik akun @momoygie berisi kalimat "Asik, thanks mincun. Gatau mau beli apa, lumayan dapet gratis ongkir sama voc took

hihihi” dan melampirkan capture bahwa ia membeli barenbliss yogurt vit+ mask. Yang mana komentar tersebut berkomentar dengan melampirkan capture bahwa mereka telah berbelanja atau membeli produk yang direkomendasikan oleh akun Twitter @RacunBelanja yang menunjukkan perilaku berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, didapati hasil bahwa jenis-jenis perilaku konsumtif yang terjadi dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja ada empat yakni membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dan memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Ditemukan juga bahwa dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 terjadi efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif yang terjadi adalah para pengikut akun @RacunBelanja memberikan informasi dan pengetahuannya seputar diskon produk dengan saling berbalas komentar atau saling mention. Bentuk efek kognitif yang ditemukan adalah penyampaian informasi dan pengetahuan. Bentuk penyampaian informasi yang ditemukan dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja yaitu para pengikut memberikan informasi diskon dan promo suatu produk diluar informasi yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja. Sedangkan bentuk pengetahuan yang ditemukan dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja yaitu para pengikut akun saling memberikan pengetahuannya tentang produk diskon yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja dengan membalas komentar yang sifatnya pertanyaan kepada pengikut lain.

Kemudian efek afektif yang terjadi dimana pengikut akun Twitter @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja menghasilkan respon perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Efek afektif disini ditemukan bahwa para pengikut akun Twitter @RacunBelanja merespon dengan berkomentar dengan kata kata yang menunjukkan senang, sedih marah serta dengan menggunakan emoji untuk lebih mengekspresikan perasaan yang dimaksud.

Sedangkan efek behavioral yang terjadi yaitu pengikut akun Twitter @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun Twitter @RacunBelanja menimbulkan bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan, yaitu perilaku berbelanja. Efek behavioral disini disini ditemukan bahwa para pengikut akun Twitter @RacunBelanja berkomentar dengan melampirkan capture bahwa mereka telah berbelanja atau membeli produk yang direkomendasikan oleh akun Twitter @RacunBelanja.

Untuk itu peneliti menyarankan bagi para pengguna media sosial untuk untuk mengurangi perilaku konsumtif agar tidak berlanjut dan menjadi suatu kebiasaan dengan mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan, hindari melihat-lihat online store maupun offline store, hindari penggunaan kartu kredit atau paylater serta cermat dalam membeli suatu barang. Serta agar lebih bijak

dalam bermedia sosial, gunakanlah media sosial sesuai dengan porsi dan tentu saja memperhatikan etika dan norma sosial yang ada. Sehingga perilaku konsumtif seperti yang sering kali terjadi disekitar kita dapat diminimasilir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan secara keseluruhan kepada peneliti dan teman-teman yang tidak henti memberikan dukungan dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro Ardianto, L. K. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Febri Anugratami, M. C. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers*. e-Proceeding of Management.
- Fitri, F. A. (2006). *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, J. R. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Cetakan Kedua Edisi Revisi Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Rafiq, M. (2012). *Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach)*. HIKMAH.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan.