

FENOMENA *TREND* “RACUN TIKTOK” PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAKTI KENCANA KOTA BANDUNG

Anti Restiani Febrianti¹, Ira Hasianna Rambe²

¹Universitas Bhakti Kencana, Bandung

201fs01002@bku.ac.id

Abstract

This study aims to find out how the "TikTok Poison" Trend Phenomenon in Bhakti Kencana University Students in Bandung City is studied based on the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The object of this research is the trend of "TikTok Poison" among students at Bhakti Kencana University, Bandung. The method used in this study is to use a qualitative research method with a phenomenological approach. Research data were collected through direct observation to research locations, interviews with informants, and documentation. The subjects or informants in this study were active students at Bhakti Kencana University Bandung aged 18-24 years, users of the TikTok application and have the TikTok application, use TikTok for at least 1.5 hours per day, and are exposed to the "TikTok poison" trend. The results of the research show that informants will be interested in a content if the content is packaged in an attractive way, starting from the content to the blend of complementary music. After the informants are interested, they will find out more about the product by looking at the comments column so that they are more confident about making a purchase. After seeing the comments column, the informant will make a purchase if the comments column shows a positive review of the product being reviewed. From the results of the study it can be concluded that the trend of "TikTok poison" among students at Bhakti Kencana University in Bandung can still be controlled because students have not yet reached the level of consumptive consumers.

Keywords: *Racun TikTok, student, online shopping*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Fenomena *Trend* “Racun Tiktok” Pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana Kota Bandung yang dikaji berdasarkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Objek dari penelitian ini adalah *Trend* “Racun Tiktok” Pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung ke lokasi penelitian, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Subyek atau informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Bhakti Kencana Bandung berusia 18-24 Tahun, pengguna aplikasi Tik Tok dan mempunyai aplikasi Tik Tok, penggunaan Tik Tok minimal 1,5 jam per hari, serta terpapar trend “Racun Tik Tok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan akan tertarik pada suatu konten jika konten tersebut dikemas secara menarik, mulai dari isinya sampai dengan perpaduan musik pelengkapannya. Setelah informan tertarik, mereka akan mencari tahu lebih lanjut produk tersebut dengan melihat kolom komentar agar mereka lebih percaya untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Setelah melihat kolom komentar, informan akan melakukan pembelian jika kolom komentar menunjukkan *review* yang positif terhadap produk yang sedang di *review*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa trend “Racun Tik Tok” pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana Bandung masih bisa dikendalikan karena mahasiswa belum mencapai tingkat konsumen yang konsumtif.

Kata Kunci : *Racun Tik Tok, Mahasiswa, Belanja Online*

Pendahuluan

Sekarang ini kita hidup di era globalisasi yang dimana perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin hari semakin berkembang dan menjadikannya sebagai salah satu bagian terpenting bagi kehidupan manusia. Salah satu bagian dari perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah internet.

Kehadiran internet dalam kehidupan dianggap telah menjadi sebuah dunia *digital* yang menciptakan ruang kultur baru, hal ini semakin nyata dengan adanya media sosial. Di era *digital* yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan mahasiswa. Salah satu *platform* media sosial yang sedang *booming* adalah Tik Tok.

Di Indonesia sendiri TikTok termasuk salah satu media sosial yang populer dan *trending* di kalangan masyarakat karena penggunaannya terbilang singkat untuk 1 video sehingga dapat menjadi adiksi untuk terus melakukan *scroll* di *fyp* mereka. Selain itu, TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para kreator untuk *review* barang-barang yang dapat memunculkan minat beli para penontonnya sehingga kemudian memunculkan fenomena *trend* "Racun TikTok".

"Racun TikTok" adalah sebuah tren yang menampilkan konten-konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konten yang menggunakan hashtag #racuntiktok telah mendapatkan 2 milyar tayangan.

Teori Aida

Teori AIDA adalah tahapan yang di lalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. elemen dari teori AIDA diantaranya:

- *Attention* (Perhatian), iklan yang disampaikan dapat memunculkan perhatian dalam bentuk yang disampaikan oleh media. Hal ini dapat melalui tulisan, gambar, perkataan, dan ciri khas dari iklan yang disampaikan.
- *Interest* (Ketertarikan), pesan atau iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati lebih dalam apa yang di tawarkan dalam iklan, serta mencermati pesan yang ada. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian wanita atau calon pembeli.
- *Desire* (Keinginan), Dari ketertarikan, calon pembeli yang penasaran akan produk biasanya akan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan secara *detail*. Setelah tahu produk tersebut, biasanya calon pembeli akan ada minat atau keinginan yang betkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk.
- *Action* (Tindakan), salah satu langkah terakhir yang di lakukan oleh pemasar produk yang

menginginkan produknya untuk segera di beli. Dan tidak ketinggalan lagi membimbing calon pembeli untuk mengetahui langkah-langkah cara menggunakan produk, tentu saja harga yang sangat menarik terhadap produk yang ditawarkannya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata. Fenomenologi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan kesadaran manusia berdasarkan pengalaman yang dimilikinya (Rambe,2019). Alasan digunakannya metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada penelitian ini, karena ingin mengungkap fenomena sosial *trend* "Racun TikTok" pada kalangan mahasiswa.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Bhakti Kencana Bandung berusia 18-24 Tahun, pengguna aplikasi TikTok dan mempunyai aplikasi TikTok, penggunaan TikTok minimal 1,5 jam per hari, serta terpapar trend "Racun TikTok". Untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Observasi, mengamati secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih jelas. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati langsung perilaku penggunaan TikTok pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana di sekitaran kampus Universitas Bhakti Kencana.
- b. Wawancara, suatu metode pengumpulan data yang dimana adanya dialog dengan subyek penelitian mengenai suatu fenomena yang dibahas pada penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara seperti bercerita agar informan lebih santai namun secara mendalam untuk bisa menjawab pertanyaan yang diajukan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan wawancara melalui *platform Zoom Meeting*. Responden yang diwawancarai adalah

mahasiswa aktif Universitas Bhakti Kencana yang memenuhi kriteria informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang.

- c. Dokumentasi, dilakukan sebagai bukti dari jalannya penelitian seperti dokumentasi informan serta dokumentasi pada saat informan melakukan kegiatan belanja secara *online*, yang terakhir dengan studi literatur dimana peneliti mencari data tambahan sebagai penunjang penelitian dengan mencari jurnal atau buku yang relevan dengan pembahasan.

Setelah data-data yang diperlukan telah terkumpul, maka selanjutnya ditarik kesimpulan melalui reduksi, sintesis data, kategorisasi, dan analisis (Moleong, 2006:288). Pendekatan reduksi data merupakan menyederhanakan semua tanggapan atas pertanyaan yang dibuat dalam teknik pengumpulan data. Selanjutnya mencari kesamaan dan data dikategorikan dalam upaya untuk mengaturnya. Selanjutnya proses sintesis data dengan mengaitkan data yang ada. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari semua pertanyaan yang diajukan sebelumnya sehingga kesimpulan dapat dibuat.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti dengan observasi, wawancara langsung di lokasi penelitian, serta melakukan wawancara dengan informan secara tatap muka dan melalui *platform Zoom Meeting*, didapat delapan informan yang peneliti dapatkan secara acak dan tentunya berdasarkan karakteristik responden yang peneliti tentukan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dikelompokkan hasil penelitian seperti dibawah ini.

- (1) Durasi penggunaan TikTok

Tabel 1
Durasi Penggunaan TikTok

Informan	Durasi Penggunaan
1	7-8 Jam
2	8 Jam
3	4-5 Jam
4	4 Jam
5	8 Jam
6	5 Jam

Dari hasil wawancara dengan delapan informan melalui pendekatan fenomenologi, didapat bahwa seluruh informan menggunakan

aplikasi TikTok sebagai media hiburan dan mencari konten-konten *review* barang yang akan mereka beli.

- (2) Menyikapi “Racun TikTok”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyikapi trend “Racun TikTok” ini, informan memiliki berbagai tanggapan positif maupun negatif. Trend “Racun TikTok” ini dapat berdampak positif, terutama bagi pemilik bisnis *online* karena memudahkan mereka dalam melakukan promosi penjualan serta membantu para pengguna yang ingin melihat *review* produk. Hal ini dibuktikan dari jawaban informan berinisial PS seperti berikut:

“... Sebenarnya Racun TikTok itu bisa disebut trend yang positif, bisa juga negatif menurut aku. Itu sih mungkin balik lagi ke diri individu masing masing yah, karena kan positifnya dengan trend Racun TikTok ini kita jadi lebih gampang kalau misalnya mau cari informasi tentang produk yang mau kita beli. Sekarang di TikTok udah banyak kan dan real juga gitu review nya teh. Nah negatifnya, karena banyak banget ya konten review barang, kita itu jadi terpengaruh buat beli gitu. Kalau misalnya gabisa kontrol, ya itu negatif karena bakal boros dan konsumtif juga jatohnya”.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Manulang, dan Salsabila bahwa *influencer* menggunakan metode persuasif untuk melakukan promosi pada sosial media sehingga terjadi peningkatan jumlah pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* dapat mendapatkan keuntungan dan peningkatan pembelian, tetapi berdampak negatif bagi konsumen karena tindakan-tindakan konsumtif tersebut.

- (3) *Attention* (Perhatian)

Pesan yang mempunyai ciri khas atau yang mudah diingat adalah proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk dibenak konsumen/calon pembeli. Para informan yang tertarik pada konten “Racun TikTok” menyebutkan bahwa mereka akan tertarik untuk menonton suatu konten adalah dari cara pengemasan dan penyajian videonya serta isi kontennya. Hal ini dibuktikan dari pernyataan informan dengan inisial SDP sebagai berikut.

“... Aku sih tertarik sama video Racun Tiktok itu ya pertama dari proses pengemasan iklannya ya. Kalau misalnya dikemas nya aesthetic, terus juga

banyak memuat informasi mengenai produk, ya itu aku bakalan langsung tertarik sih. Terus diliat juga dari sound yang lagi viral biasanya. Karena aku tuh tipe orang yang kalau musiknya enak di denger, aku bakalan nonton kontennya sampe akhir...”

Selain itu, ada juga pernyataan dari informan berinisial ARS yang mengatakan:

“... Aku sih ya kalau misalnya lagi buka TikTok nih, terus tiba tiba lewat tuh di FYP kontenin barang yang lucu, pasti aku langsung tertarik aja gitu. Aku ga ngeliat siapa content creatornya, ga liat dari gerakan kontennya, tapi yang aku liat langsung fokus ke barangnya terus juga intinya dari pengemasan sih ya. Kalau lucu, aku pasti otomatis puter sampe akhir dah, kalau misalnya kontennya ga jelas ya aku biasanya langsung skip sih ya di detik ketiga pun udah aku skip...”

Dari kedua pernyataan informan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang membuat informan tertarik atau munculnya keadaran akan produk adalah jika iklan tersebut dibuat semenarik mungkin dan juga memuat informasi yang lengkap serta mengikuti perkembangan hal sedang viral di kalangan masyarakat. Jika konten tersebut dibuat dengan elegan atau aesthetic, maka itu dapat meningkatkan *brand awareness* diri kita sendiri sehingga dapat menimbulkan keinginan mereka untuk menonton konten tersebut sampai dengan akhir.

(4) Interest (Ketertarikan)

Minat adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Pada tahap ini, informan yang telah sadar akan suatu produk, mereka akan tetap berada pada laman tersebut untuk melihat detail produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan berinisial AS seperti berikut:

“...Kalau aku ya ngeliat konten itu bisa dibilang dari 3 detik pertama. Kalau sekiranya awal pembukaan kontennya udah menarik, aku bakalan stay. Apalagi kalau si kontennya itu nge review sesuatu yang bermanfaat atau lucu gitu, pasti aku tonton sih sampe akhir karena aku pengen liat kegunaan dari si barang yang di review itu...”

Selain itu, ada juga pernyataan dari informan berinisial SN yang mengatakan:

“...Sebenarnya yah yang aku suka dari TikTok itu adalah aplikasi yang dimana penggunanya tuh bisa kreasi sesuka mereka. Sekarang banyak banget

konten yang bukan Cuma asal asalan bikin konten. Sekarang konten review barang aja udah kaya pake cerita dulu atau cosplay dulu baru promosiin. Nah itu yang menjadi salah satu aku kenapa bisa tiba tiba suka tertarik buat liat suatu konten di TikTok...”

(5) Desire (Keinginan)

Dari ketertarikan, calon pembeli yang penasaran akan produk biasanya akan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan secara detail. Setelah tahu produk tersebut, biasanya calon pembeli akan ada minat atau keinginan yang betkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk.

“...Kalau aku nih ya, kalau udah tertarik sama kontennya, nah aku saat itu juga langsung nyari tahu tentang produknya. Biasanya sih aku langsung klik kontennya, terus aku bacain kolom komentarnya. Kalau misalnya kolom komentarnya pada positif, berarti barangnya emang beneran bagus dan langsung gas sih kalau aku biasanya...”

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Farki, bahwa melalui *review* serta *rating* yang diberikan oleh pelanggan lain dinilai bersifat emosional dan akurat sehingga pelanggan yang ingin membeli menjadi memiliki kepercayaan diri yang lebih untuk membeli suatu produk tertentu. Pernyataan diatas juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana, *review* menjadi indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga hal itu menjadi tolak ukur bagi calon konsumen untuk menentukan kualitas barang atau produk melalui ulasan yang ditulis orang lain.

(6) Action (Tindakan)

Tindakan disini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Jadi setelah seseorang sadar, mulai tertarik, kemudian adanya keinginan untuk membeli, dan pada tahap ini waktunya untuk melakukan tindakan merealisasikannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat bahwa mahasiswa Universitas Bhakti Kencana masih belum termasuk konsumen yang konsumtif karena mereka masih memikirkan ketika akan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh NNF sebagai berikut:

“... Kalau aku pas kena Racun TikTok, aku bakalan simpen dulu sih ya ga langsung beli. Nanti kalau misalnya lagi butuh, baru beli. Terus aku tuh satu bulan paling Cuma beli 2 barang mungkin ya. Rta-rata 3 barang setiap bulan sih kalau di kira-kira...”

Selain itu, ada juga pernyataan dari informan berinisial ARG yang mengatakan:

“... Kalau aku sih tergantung yah. Kalau misalnya si barang itu lagi butuh ya aku langsung check out tanpa pikir dua kali, apalagi kalau barangnya lebih murah angsung kalap. Tapi sih sejauh ini masih aman karena masih bisa ngontrol. Meskipun ya kalau udah ngeliat konten fashion waduh tuh simpen-simpen aja. Taunya besok check out. Tapi kalau sampe ke konsumtif mah engga sih menurut aku masih bisa ngontrol...”

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa informan yang telah diwawancarai memiliki rata-rata waktu penggunaan TikTok yang cukup tinggi yakni 4–8 jam per hari, di mana dalam menyikapi trend “Racun TikTok” yang dijumpai informan diantaranya cukup sering membeli barang karena tertarik dengan produk tersebut. Selanjutnya dari kategori tanggapan, trend “Racun TikTok” ini memiliki sisi positif terhadap penggunaannya karena memudahkan dalam mempromosikan barang bagi pemilik bisnis dan dapat membantu pengguna dalam melihat *review-review* produk, sedangkan dari sisi negatifnya, trend “Racun TikTok” ini membuat pengguna menjadi sulit untuk mengendalikan diri dalam menyikapi iklan – iklan yang ada di trend “Racun TikTok”. Dan yang terakhir dari kategori Alasan, di mana para narasumber tertarik pada trend “Racun TikTok” karena video - video yang ditampilkan disajikan dalam bentuk video yang menarik serta memuat *review* dan komentar untuk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- A. Farki, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia,” 2016
- A. G. Maulana, A. M. Muliawati, D. S. Salsabillah, and R. Firmansyah, “Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif

Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang),” *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, vol. 1, no. 8, Oct. 2021, Accessed: Dec. 10, 2021. [Online]. Available:

<http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1390>

- Ima, P., 2022. *Racun Tiktok?*. [Online]. <https://geotimes.id/opini/racun-tiktok/> [Diakses 13 Juni 2023].

- Lavinda, 2023. *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. [Online].

<https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17#:~:text=Teknologi->

[APJII%3A%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20215%20Juta%20Jiwa,2023%2C%20Naik%201%2C17%25&text=TINGkat%20penetrasi%20](https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17#:~:text=Teknologi-APJII%3A%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20215%20Juta%20Jiwa,2023%2C%20Naik%201%2C17%25&text=TINGkat%20penetrasi%20)

[Diakses 13 Juni 2023].

- Pusparisa, Y., 2020. *Negara Pengguna TikTok Terbesar; Indonesia Bukan yang Pertama*. [Online].

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>

[Diakses 13 Juni 2023].

- R. Cahyaningtyas and T. Indra Wijaksana, “The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On Tiktok On Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions,” 2021. [Online]. Available: www.mediaindonesia.co.id

- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973), hal.75

- Widyananda, R. F., 2020. *10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia*. [Online].

<https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=all>

[Diakses 13 Juni 2023].