

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corona Virus Disease 2019 atau yang bisa disingkat *COVID-19* merupakan sebuah virus infeksi *SARS-CoV-2*, yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina pada 31 Desember 2019. Penyebarannya sangat cepat yaitu melalui percikan cairan yang berasal dari saluran pernapasan atau mulut, seperti buliran yang keluar saat batuk atau bersin, yang kita sebut sebagai *droplets*. Orang tua yang berusia 60 tahun dan anak usia dini sangat rentan untuk terjangkit *COVID-19*, disebabkan karena sistem kekebalan yang berkurang dan masih rentan pada umur tersebut. (WHO, 2020:1).

WHO akhirnya melabeli *COVID-19* sebagai pandemi global pada bulan Februari 2020. Virus ini menular dengan sangat cepat menjadikan prioritas kesehatan yang tidak dapat diabaikan. Penularan virus ini sangat cepat dan terdapat gejala ketika terjangkit virus ini meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, *konjungtivitis*, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. (Ismawati and Prasetyo 2020:666).

Joko Widodo selaku Presiden Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 mengumumkan bahwa terdapat dua orang di Indonesia positif terjangkit *COVID-19*. Perkembangan kasus *COVID-19* melonjak tinggi, menurut artikel pada website www.covid19.go.id terdapat 377.541 kasus per 22 Oktober 2020, meninggal 12.959 orang serta sembuh 301.006 pasien. Pemerintah Indonesia mengupayakan berbagai cara antara lain untuk menghindari penyebaran virus corona ini antara lain, Isolasi diri bagi warganya yang diduga terjangkit *COVID-19*, memberlakukan *Physical distancing*, mengurangi berpergian antar kota atau antar negara, tidak diperbolehkan

berkumpul, dan tutupnya tempat perbelanjaan, ruang publik hingga sekolah (C.-A. Indonesia & Indonesia, 2020:1). Pada akhirnya segala kegiatan dilakukan dirumah, baik belajar mengajar, bekerja serta beribadah. Sesuai dengan himbauan Presiden Joko Widodo pada 15 Maret 2020 (Dewayani, 2020).

Penyebaran *COVID-19* di Indonesia merata di setiap provinsi di Indonesia. DKI Jakarta merupakan provinsi di Indonesia yang mempunyai kasus *COVID-19* terbanyak dibanding provinsi lain dengan jumlah kasus per 22 Oktober 2020 sumber dari Satgas *COVID-19* adalah 97.217 kasus. Hingga pada akhirnya Anies Baswedan selaku Gubernur dari DKI Jakarta mengumumkan bahwa DKI Jakarta akan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta mulai Jumat (10/4/2020). Berikut arahan lengkap Anies terkait PSBB di Jakarta (1) Berlaku sejak 10 April 2020 hingga 2 Minggu kedepan, (2) Kegiatan belajar dirumah, (3) Tempat hiburan tutup. (4) Pernikahan di KUA tanpa resepsi, (5) Pelayanan pemerintah tetap berjalan, (6) Perkantoran dihentikan, kecuali 8 sektor usaha, (7) Operasional dan penumpang transportasi umum dibatasi (Sari 2020:642).

Pandemi ini berdampak buruk bagi masyarakat Indonesia, bukan hanya pada sektor kesehatan saja, tetapi telah berdampak pada perubahan sosial yang secara langsung tidak direncanakan. Dampak yang terjadi akibat pandemi *COVID-19* salah satunya adalah, membuat masyarakat harus menerima berbagai bentuk perubahan (sosial dan ekonomi) yang mengakibatkan, aktivitas yang terjadi pada masyarakat dilaksanakan menggunakan standar protokol kesehatan. Perilaku masyarakat secara tidak langsung berubah menjadi lebih banyak berinteraksi secara daring. Tidak hanya itu, kebijakan dari pemerintah telah mengubah perilaku masyarakat yang kemudian mewajibkan segala bentuk aktivitas harus mematuhi protokol kesehatan.

Dari segi ekonomi sendiri pandemi *COVID-19*, terbatasnya aktivitas masyarakat di karenakan peraturan yang dibentuk oleh pemerintah, sangat berpengaruh pada aktivitas jual-beli yang berimbas pada laju perekonomian di Indonesia. Sebuah

laporan dari BPS yaitu Badan Pusat Statistik pada bulan Agustus 2020 menyebutkan pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97 persen, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02 persen pada periode yang sama 2019 lalu. Inipun berimbas kepada ketenagakerjaan yang ada di Indonesia (Rizal 2020:1).

Dampak buruk dari ekonomi akibat Pandemi *COVID-19* berpengaruh pada daya beli masyarakat, salah satu akibatnya adalah penurunan pendapatan bulanan. Indikator pendapatan masyarakat ini dilihat dari menurunnya perdagangan industri ritel, produksi usaha, nilai tukar petani, dan pendapatan pekerja. (Djumena 2020:1). Dilihat dari data dari (MI 2020:1) yang berjudul ‘Pengaduan Masyarakat terdampak *COVID-19* di Crisis Center Kementerian Koperasi dan UMKM’, terdapat kendala terbesar yang dikeluhkan (56%) adalah menurunnya penjualan atau permintaan pasar. Artinya penurunan daya beli dari masyarakat menjadi faktor utama bagi para KUMKM. Dampak buruk tersebut berasal dari pandemi ini yang membuat banyak masyarakat mengalami penurunan daya beli.

Daya beli menurun akibat ekonomi di Indonesia menurun, menurut detikfinance pada artikel mereka dengan judul “Ekonomi RI Babak Belur Dihantam Corona” mereka menyatakan bahwa Perekonomian Indonesia saat ini hanya beberapa jengkal menuju resesi akibat terdampak *COVID-19*. Ini menunjukkan bahwa lemahnya perekonomian Indonesia pada masa *Pandemik COVID-19*. Dampak dari penurunan daya beli dari masyarakat juga berdampak pada *e-commerce* di Indonesia. Banyak sektor-sektor yang mengalami penurunan ekonomi salah satunya adalah *e-commerce*. Mereka juga terdampak akibat ekonomi di Indonesia menurun. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang terdampak akibat ekonomi di Indonesia.

Shopee merupakan *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara selain itu, Shopee merupakan platform yang didesain dengan konsep *user friendly* bagi *mobile user* dan sesuai konsep perdagangan yaitu jual beli *online*. Sekarang Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling disruptif (Rafiah 2019:12). Tingkat penurunan daya beli

masyarakat terjadi pada pertengahan Maret hingga pertengahan April 2020. Penurunan daya beli masyarakat saat pandemi *COVID-19* membuat *e-commerce* menyebarkan kampanye promosi mulai dari *flashsale*, diskon, *cashback*, sampai gratis ongkir., dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat lagi melalui sebuah iklan.

Shopee melaksanakan promosi pada setiap bulannya. Nama promosi disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan, seperti pada bulan Februari tepat pada tanggal 2 Februari dengan tema *Men Sale*, Bulan Maret pada tanggal 3 Maret dengan tema *Fashion Sale* sampai yang paling terbaru pada bulan September tanggal 9 dengan tema *Super Shopping Day* (Setyowati 2020:1). Sebuah riset dari MarkPlus. Inc. menyatakan bahwa Shopee 9.9 Super Shopping Day merupakan kampanye paling diketahui oleh masyarakat Indonesia (Kusumawardhani 2020:1).

Adanya promosi 9.9 *Super Shopping Day* pada bulan September yang diadakan Shopee pada saat pandemi, dapat dikatakan meningkatkan daya beli dari masyarakat lagi. Dengan terjual produk Shopee sebanyak 12 Juta produk dalam satu jam pertama menandakan bahwa sebagian masyarakat gencar dengan promosi 9.9 *Super Shopping Day* yang diadakan Shopee tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan Shopee ini salah satunya adalah Periklanan (*Advertising*) menurut jurnal (Kusniadji 2016:90) Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang menggunakan komunikasi massa dan merupakan program komunikasi pemasaran yang memfokuskan kepada menyampaikan informasi dan persuasi khalayak tentang produk melalui media. Periklanan promosi dari Shopee dilakukan pada media online, tetapi dalam penelitian ini penulis ingin lebih memfokuskan promosi dalam Instagram.

Promosi sendiri merupakan salah satu cara untuk menginformasikan sebuah produk yang dijual serta menyediakan potongan harga dan diskon untuk konsumen. Tidak hanya itu promosi juga merupakan proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk. Pada masa kini promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Ernawati

2019:20). Promosi 9.9 Super Shopping Day yang dilakukan Shopee pada saat pandemi seperti ini, menjadikan banyaknya penjualan pada saat promosi tersebut, tidak terpengaruh 12 Juta produk terjual pada saat satu jam pertama. Menandakan bahwa masyarakat gencar dengan promosi ini.

Dilansir dalam web alinea.id dalam artikel yang berjudul “Transaksi *e-commerce* didominasi generasi Z dan milenial” dikatakan bahwa Generasi Z dan Milenial sangat berkontribusi pada jual-beli yang terdapat pada *e-commerce* (85%). Rentan usia pada transaksi ini adalah 18 tahun - 35 tahun, sebagai rincian usia 18 tahun - 25 tahun (36%). Pada artinya disini penjualan dalam sebuah *e-commerce* didominasi oleh mahasiswa, karena kisaran umur mahasiswa adalah 18-25 tahun. Berdasarkan jurnal (Rachmawati 2019:2), karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi. Sebagai Mahasiswa menjadi terpengaruh dengan apa yang sedang terkini saat ini, misalnya promosi pada iklan yang ada di internet. Mereka pasti akan mengetahui atau bahkan sampai membeli produk tersebut karena iklan yang ada di Media Sosial (Instagram).

Sebagian besar mahasiswa membeli suatu barang karena tergiur iklan itu sendiri, padahal barang tersebut belum tentu dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain. Terdapat dua alasan mengapa mahasiswa menjadi konsumtif. Yang pertama adalah mahasiswa masih mendapat uang jajan dari orang tua, maka dari itu mereka bisa membeli apa yang dia mau selagi uang tersebut merupakan hasil kerja orang tuanya Yang kedua adalah pengaruh dari pergaulan dan gaya hidup, mengikuti tren merupakan salah satu karakteristik dari mahasiswa (Walelengi 2019:1). Perilaku Konsumtif merupakan sebuah perilaku membeli sesuatu barang dengan tidak benar (membeli yang tidak dibutuhkan, membeli dilakukan karena alasan-alasan lain atau hanya ingin hadiah dalam produk tersebut) dan merupakan suatu pemborosan biaya dikarena belum memiliki penghasilan sendiri (Fitriyani, Widodo, and Fauziah 2013:2-3).

Data dari lokadata.id mengatakan bahwa Survei dilakukan terhadap kelompok usia Milenial dan Generasi Z, karena dua generasi ini golongan yang dekat dengan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei pula, dua generasi ini paling suka belanja lewat ponselnya (Lokadata.id 2020). Gen Z disini artinya adalah yang lahir pada tahun 1996 hingga 2010, yang sebagian besar merupakan mahasiswa, pada artinya disini bahwa mahasiswa yang paling sering belanja online lewat ponselnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berdasarkan observasi dan studi pendahuluan yang dilakukan kepada 45 mahasiswa aktif di Jabodetabek, bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan mahasiswa aktif, dengan 62,2% orang menyatakan bahwa mereka lebih suka menggunakan Shopee dibanding dengan *e-commerce* yang lain. Data menunjukkan bahwa Gen Z (setara dengan Mahasiswa) yang paling sering berbelanja di *e-commerce*, serta didukung dengan pernyataan bahwa pengaruh lingkungan pergaulan dan gaya hidup menjadi salah satu alasan mahasiswa menjadi konsumtif.

Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat **Pengaruh promosi iklan Shopee pada saat Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka penulis ingin memfokuskan rumusan masalah, yaitu **Apakah terdapat pengaruh Promosi Iklan Shopee pada Masa Pandemi COVID-19 pada perilaku Konsumtif pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi iklan Shopee pada saat *Pandemik COVID-19* terhadap perilaku konsumtif pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa?

1.4 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang komunikasi. Secara langsung juga memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih bagi penulis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian juga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* untuk menentukan strategi promosi yang lebih matang untuk kedepan serta yang lebih efektif dan praktis