

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena "racun Shopee" mencerminkan bentuk baru dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan algoritma dan pola konsumsi media sosial. Influencer maupun pengguna biasa memproduksi konten bertema haul, review, dan unboxing barang-barang yang mereka beli, sembari menyisipkan tautan pembelian produk di Shopee. Konten ini sering kali mengandung bahasa hiperbolik seperti "wajib beli", "murah banget", atau "gagal beli nyesel", yang secara tidak sadar mendorong audiens untuk ikut membeli. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, karena dorongan pembelian bukan berasal dari kebutuhan riil, melainkan efek psikologis dari paparan konten visual dan verbal yang terus-menerus.

Di sisi lain, muncul gejala "keracunan konten", yaitu kecenderungan pengguna media sosial untuk membeli barang-barang karena terpengaruh konten viral, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Fenomena ini memunculkan konsekuensi negatif seperti pemborosan, penyesalan pasca-pembelian, hingga gangguan keuangan dalam jangka panjang. Bahkan, dalam beberapa kasus, fenomena ini berkontribusi terhadap munculnya tekanan psikologis, kecemasan sosial, dan penurunan kemampuan kontrol diri dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Kecenderungan masyarakat khususnya generasi muda untuk lebih percaya pada review di media sosial daripada informasi resmi dari produsen juga memperparah kondisi ini. Konten "racun Shopee" kerap dianggap lebih jujur dan relatable, sehingga memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari pengikut. Hal ini memperkuat efek persuasi dan menjadikan media sosial sebagai medan yang subur bagi pembentukan budaya konsumtif.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak psikologis dan sosial dari konten "racun Shopee", serta bagaimana pola komunikasi di media sosial membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keracunan konten "racun Shopee" membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pengguna, serta faktor-faktor komunikasi yang memperkuat efeknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika komunikasi persuasif di media sosial yang berdampak pada gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pola perilaku masyarakat dalam berbelanja mengalami pergeseran yang signifikan. Jika dahulu aktivitas belanja identik dengan mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung, maka kini masyarakat cenderung lebih memilih platform daring atau *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu platform yang paling populer dan dominan di Indonesia saat ini adalah Shopee. Diluncurkan pertama kali oleh Sea Group pada tahun 2015, Shopee dengan cepat meraih hati masyarakat Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran yang agresif, fitur yang ramah pengguna,

serta penawaran menarik yang terus diperbaharui. Hal menarik yang menjadi identitas visual Shopee adalah pemilihan warna oranye sebagai warna utama aplikasi dan logo. Warna oranye dipilih bukan tanpa alasan; secara psikologis, warna ini melambangkan semangat, antusiasme, dan dorongan emosional yang kuat karakteristik yang cocok untuk mendorong perilaku impulsif saat berbelanja (Putri, 2022). Pemilihan warna ini seolah menjadi "stimulus visual" yang mendukung strategi pemasaran Shopee agar tampak energik, menyenangkan, dan menggugah rasa ingin membeli.

Fenomena "racun Shopee" pun muncul sebagai istilah populer di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan generasi muda. Istilah ini merujuk pada dorongan impulsif untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena tergoda oleh diskon besar, gratis ongkir, dan fitur live shopping yang semakin gencar dipromosikan. Di satu sisi, Shopee memberikan dampak positif, seperti mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan, membuka peluang usaha bagi UMKM, hingga meningkatkan literasi digital di masyarakat. Namun di sisi lain, "racun Shopee" juga menimbulkan sisi negatif, antara lain munculnya perilaku konsumtif, ketergantungan pada belanja daring, hingga potensi masalah finansial akibat pemborosan (Safitri, 2023).

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada masyarakat luas, tetapi juga dialami secara langsung oleh penulis. Dalam hal ini, penulis mencatat adanya peningkatan signifikan dalam frekuensi pembelian melalui Shopee. Hal ini dipicu oleh promosi besar-besaran yang dilakukan oleh Shopee dalam berbagai momen seperti promo 2.2, 3.3, 4.4, dan Harbolnas. Penulis menemukan diri terlibat dalam siklus pembelian yang kadang bersifat impulsif mulai dari membeli alat-alat rumah

tangga kecil, perlengkapan hobi, hingga barang-barang kosmetik yang sebetulnya belum terlalu dibutuhkan. Ketika diskon besar dan notifikasi aplikasi muncul, dorongan untuk membuka Shopee dan "checkout" menjadi sulit dibendung, apalagi ketika dibarengi dengan testimoni positif dari pengguna lain atau konten promosi dari influencer. Hal ini mencerminkan bahwa “racun Shopee” bukan hanya lelucon dunia maya, tetapi merupakan fenomena nyata yang memengaruhi perilaku konsumsi banyak orang, termasuk kalangan ibu rumah tangga

Tak hanya pengalaman pribadi, pengamatan penulis terhadap lingkungan sosial juga memperkuat realitas ini. Banyak ibu rumah tangga dan anggota keluarga yang secara tidak sadar menjadi korban perilaku konsumtif akibat paparan promo Shopee. Sebagian dari mereka bahkan menggunakan pembayaran PayLater, yang memudahkan mereka untuk membeli produk dengan cara beli produk tetapi bayarnya nanti. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut karena berkaitan erat dengan pola perilaku konsumsi digital masyarakat modern yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengkaji tentang pengaruh konten racun Shopee terhadap ibu rumah tangga dan penelitian ini juga akan melihat tingkat perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang terpapar konten racun shopee. Dengan memahami hal ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi masyarakat, pelaku industri *e-commerce*, dan pembuat kebijakan dalam menyikapi fenomena digital marketing yang semakin agresif.

1.2 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh konten racun Shopee terhadap ibu rumah tangga?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang terpapar konten racun Shopee?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui seberapa pengaruh konten racun shopee terhadap ibu rumah tangga.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang terpapar konten racun shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh konten racun Shopee pada ibu rumah tangga
2. Mengetahui perilaku konsumtif dalam melihat konten racun shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperluas wawasan kajian ilmiah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Dapat mengembangkan teori-teori Ilmu Komunikasi.

3. Dapat menjadi contoh karya ilmiah bagi peneliti lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi landasan bagi para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan memberikan informasi dan data yang bermanfaat.
2. Dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh konten racun Shopee terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.