

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat adalah sekumpulan orang-orang yang tinggal dalam satu lingkungan yang sama, dan antara satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan seperti satu kesatuan yang sama. Setiap masyarakat tentu memiliki karakteristiknya tersendiri terhadap yang lainnya. Baik dari segi suku, ras, budaya, nilai dan norma, penyelesaian masalah, cara berperilaku, dll. Masyarakat pun terbagi menjadi dua, yaitu masyarakat pedesaan dan perkotaan. Antara desa dan kota memiliki cirinya masing-masing dan memiliki fungsinya masing-masing dalam memajukan suatu bangsa yang mereka tinggali.

Maret 2020 pandemi global, *Covid-19* masuk ke Negara Indonesia. Pada bulan inilah negara Indonesia dilanda masalah terkait virus ini. Seluruh elemen dalam masyarakat merasakan adanya pergeseran yang menyebabkan beberapa aspek berubah terutama dalam bidang kesehatan, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan sebagainya. Tidak ada yang pernah membayangkan bahwa kehadiran pandemi *Covid-19* telah menggeser tatanan dunia dalam waktu yang singkat, mengakibatkan derita kemanusiaan yang begitu mendalam. Bahkan virus pada pandemi ini telah menyebar dengan cepat dalam skala luas dan menimbulkan banyak korban jiwa. Korban jiwa tidak hanya di ukur dari berapa banyak masyarakat yang terjangkit virus ini, tapi juga banyak aspek kehidupan masyarakat yang terkena imbas dari dijadikannya virus ini sebagai pandemi karena telah

menyebarkan secara luas. Dengan adanya pandemi ini, semua kegiatan masyarakat di kondisi setelah pandemi tentunya harus menyesuaikan dengan segala bentuk adaptasi hal sederhana seperti adanya protokol kesehatan. Tentu ini bukan persoalan yang sederhana. Sebab pandemi *Covid-19* telah menginfeksi seluruh aspek tatanan kehidupan masyarakat yang selama ini telah diinternalisasi secara terlembaga melalui rutinitas yang terpola dan berulang. Sejumlah norma dan nilai-nilai yang telah lama diterapkan masyarakat, secara tidak langsung harus diubah dan disesuaikan sehingga menciptakan sebuah perubahan pada sistem dan struktur sosial yang ada. Dengan adanya aturan baru tersebut masyarakat dituntut untuk melakukan segala sesuatu di rumah termasuk belajar, bekerja, maupun beribadah.

Selain itu kebiasaan-kebiasaan masyarakat dan interaksi yang dilakukan harus terbatas karena adanya adaptasi dari kondisi pandemi *covid-19*, kini dituntut untuk terbiasa melakukan pembatasan sosial dan memakai masker. Salah satu aspek yang sering menjadi sorotan di Indonesia pada saat pandemi berlangsung adalah bidang ekonomi, dimana pendapatan daerah yang turun akibat kegiatan ekonomi yang terbatas sebab segala kebijakan yang diambil pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Ketidakpastian yang berkepanjangan yang diakibatkan pandemi,, menyebabkan melemahnya kegiatan ekonomi masyarakat serta berimplikasi terhadap harga-harga komoditas yang ada. Era revolusi industri 4.0 memudahkan masyarakat untuk segala bentuk komunikasi dan transaksi jual-beli sehingga solusi alternatifnya yaitu penggunaan teknologi melalui sosial media maupun *e-*

commerce, yang mana ini menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk UMKM demi menaikkan pendapatan daerah yang turun.

Adanya sosial media seperti instagram sangat berdampak bagi masyarakat muda di Indonesia. Terbukti, Pengguna instagram terbanyak salah satunya jatuh pada negara Indonesia dan pengguna aplikasi Instagram di Indonesia sebanyak 89% berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang biasanya rutin menggunakan instagram setidaknya sekali dalam seminggu dan kaum perempuan mendominasi jumlah pengguna sebanyak 63%.¹

Kini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi maupun mengekspresikan diri melalui foto dan video dalam dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sejumlah pengguna sebagai sarana transaksi jual beli, yang biasa dikenal dengan istilah *online shop*. *Online shop* atau belanja via internet merupakan kegiatan transaksi barang atau jasa melalui internet, layanan jual-beli secara online ini memiliki ciri khusus yaitu penjual maupun pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung seperti halnya yang dilakukan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *offline*. Dengan itu, *online shop* menjadi salah satu alternatif bagi para konsumen pada masa kini yang selalu mengandalkan teknologi berupa *gadget*, internet dan sejenisnya sehingga hal ini dinilai menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.²

¹ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau". JOM FISIP. Vol. 4 No. 1. 2017, Hal. 2.

² Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga". AntroUnairdotNet. Vol. 4 No.2. 2015, Hal. 208.

Dengan melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila melakukan pembelian dengan cara mendatangi toko secara langsung atau *offline* karena mereka hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dengan kemunculan *online shop* juga merupakan hasil dari pergeseran *trend* yang berganti sangat cepat di tengah masyarakat sehingga banyak toko *offline* yang beralih ke *online shop*. Disebabkan meningkatnya pesaing, banyak dari *online shop* menggunakan teknik promosi yang dilakukan oleh kebanyakan artis yang sudah memiliki pengikut akun yang banyak ataupun pengguna biasa yang sudah memperoleh banyak pengikut dan *like* yang banyak pada unggahan postingannya, singkatnya teknik ini dinamakan *endorsement*.

Cara *online shop* di Instagram bersaing harga dengan toko *offline* pada umumnya dengan memberikan tawaran harga yang lebih murah. Adanya *campaign marketing* seperti sering diadakannya *give away* dan sebagainya, banyaknya diskon seperti membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak akan diberikan potongan harga juga merupakan strategi marketing yang mereka lakukan agar dapat menarik pengikut pelanggan baru.

Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan di kemas lebih memikat lagi sehingga bisa menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar mem*follow* (mengikuti) akun instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan ciri khas revolusi industri 4.0, proses pembeliannya pun dianggap mudah, cukup *klik* postingan yang ada pada akun instagram *online*

shop tersebut, memesannya, dan membayarnya menggunakan *e-wallet* atau *transfer* melalui bank, hal ini mempermudah para konsumen khususnya kaum *millennial* yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, apalagi adanya pandemi ini membuat masyarakat lebih takut mengunjungi toko secara langsung. Ditambah lagi instagram pun berhubungan dengan *e-commerce*, dengan maraknya pemuda yang mengakses instagram, banyak produsen memanfaatkan instagram menjadi tempat promosi serta interaksi dengan konsumen, dimana jika konsumen tertarik maka mereka dapat langsung menghubungkan diri melalui *link* yang tersedia pada Instagram sebagai jembatan dengan *e-commerce*. Inilah yang menjadi keunggulan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya, selain dari berbagai foto, pengguna pun bisa dengan mudah melakukan pembelian berbagai produk dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian terus menerus dikarenakan metode ini dianggap sangat mudah. Karena masyarakat terus dibiasakan melakukan pembelian dengan mudah, maka akan timbul kebiasaan baru yang biasa disebut dengan istilah perilaku konsumtif.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan kerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia yang melakukan riset terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik desa maupun kota di Indonesia, berdasarkan usia pengguna, tercatat kaum *millennial* (18-25 tahun) unggul dengan meraih setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang memiliki karakter sangat aktif dalam perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis

internet. Masyarakat yang memiliki karakter tersebut masuk dalam kategori *digital natives*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, Karakter ini merupakan termasuk kaum muda yang aktif dalam kegiatan sosial, dinamis, bagian dari masyarakat komunal yang dapat diartikan sebagai masyarakat yang senang berkumpul, berkomunikasi, maupun bergaul, masyarakat yang menyukai dan senang eksplor hal baru serta dalam pergaulan memberikan pengaruh eksternal. Dimensi efektif mengisyaratkan bahwa karakter kaum muda berada pada dimensi ini, selain itu posisi ambiguitas kaum muda juga acapkali dijadikan sebagai target pasar oleh para produsen yang mendorong kaum muda masuk ke dalam dimensi konsumsi dan tak jarang sebagian kaum muda akan terkena dampak negatif dari globalisasi, seperti halnya konsumerisme atau hedonisme. Dapat disimpulkan terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini terikat dari perubahan pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan yang diakibatkan oleh pergeseran budaya,³

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang selalu di cap buruk oleh masyarakat bisa menjadi harapan peningkatan ekonomi dengan syarat sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif harus di manfaatkan untuk meningkatkan penjualan barang-barang UMKM dalam negeri karena menurut data dari

³ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau". JOM FISIP. Vol. 4 No. 1. 2017, Hal. 4.

kementrian koperasi menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak pandemi *Covid-19*.⁴ Sehingga kehadiran pandemi *Covid-19* tidak hanya berpengaruh kepada dunia usaha saja, tetapi pandemi ini juga mengubah perilaku masyarakat dari segi konsumen. Terbukti, dengan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya dan *campaign* pemerintah untuk melakukan kegiatan “dirumah aja” mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja melalui sosial media maupun *e-commerce*. Selain dampak negatif atas perubahan perilaku masyarakat menjadi konsumtif, adapun dampak positifnya seperti masyarakat jadi lebih sering memasak dirumah sehingga mendorong kenaikan pertumbuhan penjualan bahan pokok seperti telur yang naik 26%, daging yang mengalami kenaikan penjualan 19%, permintaan daging unggas naik sebesar 25%, serta penjualan buah dan sayur yang meningkat 8%. Tidak hanya kenaikan pertumbuhan penjualan bahan pokok saja, kategori produk seperti bumbu masak dan farmasi menunjukkan pertumbuhan penjualan tertinggi di segmen ritel masing-masing sebesar 44% dan 48%, lebih tinggi dibandingkan dengan kategori produk lainnya.

Salah satu daerah urban di Indonesia yang menjadi fokus peneliti sebab masyarakatnya mengalami pergeseran perilaku dan aspek kehidupan lainnya yang terkena dampak pandemi adalah Perumahan Permata Legenda 2, Kota Bekasi. Perumahan ini cukup strategis karena terletak di dekat kawasan industri dan tidak jauh dari pusat kota sehingga banyak dari masyarakat di perumahan ini berprofesi

⁴ Andi Amri, “Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia”. Jurnal Brand. Vol. 2. No.1. 2020, Hal. 125.

sebagai karyawan dan wiraswasta. Perumahan ini pun bisa dianggap sebagai perumahan yang masih baru, sebab warganya pun berasal dari berbagai daerah dan kebanyakan dari warganya merupakan kaum *millenial* yang memiliki perilaku konsumtif.

Disamping itu ada juga masyarakat Permata Legenda 2 yang mengalami kesulitan dalam mencukupi kebutuhan hidup, hal ini diperkuat oleh hasil pernyataan ketua RT 04 Permata Legenda 2 yang mengatakan bahwa banyak dari warganya selama pandemi *Covid-19* yang notabene bekerja sebagai karyawan mengalami pengurangan gaji dan rampingan pegawai. Keadaan tersebut membuat masyarakat secara tidak langsung dituntut lebih aktif lagi untuk mendapatkan pendapatan yang cukup demi memenuhi kebutuhan pokok keluarganya. Karena pembatasan waktu kerja, Banyak dari warga Perumahan Permata Legenda 2 yang mengalami rampingan pegawai mulai beradaptasi seperti melakukan bisnis kecil-kecilan yang mereka unggah pada sosial media maupun berbagai macam *e-commerce*. Mereka berfikir dengan adanya pandemi ini, konsumen akan lebih sering meluangkan waktu mereka dengan *gadgetnya* dan dengan membuka lapak pada *online shop* pun tidak dikenakan tarif.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas dan mengenai dampak yang terjadi akibat pandemi *Covid-19* khususnya di Perumahan Permata Legenda 2 sebagai subjek peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Dampak Pandemi *Covid-19* terhadap Perubahan Perilaku Sosial dan Ekonomi di Masyarakat (Penelitian di Perumahan Permata Legenda 2, Kota Bekasi)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, dapat ditemukan identifikasi masalah yaitu :

1. Adanya perubahan perilaku pada masyarakat Perumahan Permata Legenda 2 setelah adanya pandemi *Covid-19*.
2. Adanya perubahan sosial ekonomi yang memberikan dampak pada masyarakat Perumahan Permata Legenda 2.
3. Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan kepada warga Permata Legenda 2 yang notabene bekerja sebagai karyawan yang terdampak PHK karena *Covid-19*, dan beralih menjadi wirausaha mengembangkan UMKM untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pola perilaku masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2?
2. Bagaimana Perubahan perilaku masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2 setelah adanya pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana adaptasi masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2 setelah adanya pandemi *Covid-19*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pola perilaku masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2.
2. Untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku di Perumahan Permata Legenda 2 setelah adanya pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui bagaimana adaptasi masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2 setelah adanya pandemi *Covid-19*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam hal ini ada dua kegunaan dalam penelitian ini, kegunaan secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan dan pengetahuan ilmu sosial kedepannya. Terutama dalam bidang ilmu sosiologi Industri. Serta dapat menjadi kajian yang dapat di kritisi oleh peneliti selanjutnya, yang lebih baik dan berkembang dari sebelumnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap masyarakat di Perumahan Permata Legenda 2, Kota Bekasi dalam menghadapi kondisi dimana terjadinya perubahan dan pergeseran akibat pandemi.

1.6 Kerangka Berpikir

Covid-19 memberikan dampak besar pada aspek penting di negara Indonesia seperti masalah pada kesehatan masyarakat meningkat, penurunan ekstrem dalam bidang ekonomi, perubahan sosial yang cukup besar dalam waktu singkat, pergeseran budaya, perubahan proses pembelajaran pendidikan, dan sebagainya. Salah satu perubahan yang cukup menjadi sorotan oleh penulis yaitu perubahan perilaku pada masyarakat.

Pandemi ini berdampak pada perubahan perilaku masyarakat yang pada awalnya bebas berkerumun pada proses interaksinya menjadi pembatasan sosial yang mana masyarakat diharuskan menjaga jarak, menggunakan masker, menjaga kebersihan dan diharuskan tetap didalam rumah demi menjaga kesehatan agar terhindar dari penyebaran virus.

Dikarenakan masyarakat diharuskan untuk tetap dirumah, salah satunya yaitu pelaku ekonomi kesulitan untuk mengelola usahanya terlebih pada masa awal pandemi, banyak karyawan swasta yang dirumahkan bahkan terkena PHK sepihak terutama pada masyarakat Permata Legenda 2 yang notabene memiliki keterlibatan dan bertumpu pada sentra-sentra produksi maupun perusahaan pada bidang teknologi, jasa dan lain sebagainya dimana perusahaan maupun sentra produksi sempat diberhentikan secara temporer dan dibatasi pada saat *new normal* sehingga hal ini membuat para pelaku ekonomi memutar otak untuk mencari strategi yang tepat agar dapat bertahan selama pandemi, yakni melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui sosial media, *e-commerce*, web dan lain sebagainya ditambah lagi lahirnya revolusi industri 4.0 sangat mendukung banyak toko-toko pakaian,

produk kecantikan, bahan-bahan pokok hingga barang-barang rumah tangga beralih ke penjualan melalui media sosial maupun *e-commerce* sehingga hal ini tidak membuat para produsen barang jadi tidak kaget dengan adanya teknik perdagangan secara *online*.

Menurut teori AGIL yang dijelaskan Talcott Parsons dalam bukunya yang berjudul *The Structure of Social Action*, yaitu adaptasi sosial masyarakat adalah suatu penyesuaian pribadi terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, berfokus kepada adaptasi masyarakat setelah adanya pandemi *Covid-19*, yang mana masyarakat dihadapkan oleh situasi pandemi yang berdampak kepada seluruh aspek kehidupan seperti sosial dan ekonomi. Talcott parsons menjelaskan dalam fungsional struktural bahwa tindakan manusia didasarkan pada dorongan dalam dirinya. Seperti kasus dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang terkena pengurangan karyawan dan pemutusan kerja sepihak yang beradaptasi dalam situasi sosial ekonomi dengan cara mengembangkan UMKM.

Di masa pandemi seperti ini, sebagian masyarakat Perumahan Permata Legenda 2 terkena dampak dari pandemi ini, salah satunya dampak ekonomi seperti PHK sepihak. Masyarakat yang terdampak mulai melakukan inovasi dengan cara mengembangkan UMKM. Dalam fenomena ini adanya perubahan perilaku, masyarakat dituntut untuk menyesuaikan diri sesuai dengan indikator yang ada dalam pelaksanaan *new normal*. Pada masa ini, masyarakat yang tadinya sudah dirumahkan oleh perusahaannya mulai melakukan inovasi bagaimana caranya agar tetap bisa memenuhi kebutuhan pokok keluarganya.

Masyarakat Perumahan Permata Legenda 2 yang berprofesi sebagai karyawan melakukan inovasi saat mereka terkena dampak dari pandemi ini. Beberapa dari mereka mulai beralih profesi menjadi wirausaha. Masyarakat dituntut untuk bekerjasama dengan komponen masyarakat lainnya.

Menurut Talcott Parson dalam konsep *latency* ini, komponen masyarakat saling menjaga nilai dan norma baru yang telah terbentuk serta mempertahankan kedisiplinan ini diharapkan akan menjadi budaya baru di masyarakat. Dalam tahap ini, masyarakat telah mencapai proses dimana kebiasaan baru sudah mulai terbentuk dan masyarakat yang terdampak dari pandemi pun mulai terbiasa dengan keadaan saat ini.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

