



Pemanfaatan Fenomena *The Bandwagon Effect* Pada Generasi Muda Indonesia

Kartika Djuna¹, Astuti Nur Fadillah^{2*}

^{1,2,3} Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

@ : astutifadillah@gmail.com

doi : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Dikirim:

Direvisi:

Dipublikasi:

Abstract

Introduction: Social media is one example of the development of the flow of information and technology today. Social media invites anyone to communicate. Teenagers as active social media users tend to have the habit of posting about their daily life activities. From the perspective of teenagers, they assume that the more active they are on social media, the more they will exist and not be out of date. But social media on the other hand also has a negative side. If social media users can't filter information well, sharing private activities will boomerang. The bandwagon effect is a phenomenon that arises from the rapid development of social media, this phenomenon describes a person who tends to follow a trend, ranging from lifestyle, behavior, how to dress, how to talk, or content on social media.

Purposes of the Research: The purpose of this research is to analyze and discuss the use of the bandwagon effect phenomenon in Indonesia's young generation

Methods of the Research: The research method used is a secondary research type. The type of secondary research is the method in which information has been collected by the researcher. Newspapers, online communities, reports, audio-visual evidence, etc. included in the category of secondary data

Results of the Research: The younger generation as social media users are accustomed to expressing the desire to feel existent. Currently there are many types of social media that are always used by today's society, such as Facebook, Instagram, TikTok, and so on. Social media has a very big influence on social change in today's young Indonesian generation. One phenomenon that arises from the effects of using social media among the public is the bandwagon effect. Factors that can make someone behave Bandwagon Effect are group thinking, desire to be accepted in a group, and fear of being ostracized. The Bandwagon effect does have a negative effect, but keep in mind that a phenomenon that occurs in society always has positive and negative sides as well as the Bandwagon effect. This phenomenon can also be exploited from an economic point of view. The bandwagon effect can be used by the younger generation to grow the economy independently

Keywords: Utilization; Bandwagon Effect Phenomenon; Young Generation

Abstrak

Latar Belakang: Media sosial menjadi salah satu contoh berkembangnya arus informasi dan teknologi dewasa ini. Media sosial mengajak siapa saja dapat berkomunikasi. Remaja sebagai pengguna media sosial yang aktif cenderung memiliki kebiasaan untuk memposting tentang kegiatan kehidupan sehari-harinya. Dari perspektif remaja beranggapan bahwa semakin aktif di media sosial akan dianggap eksis dan tidak ketinggalan jaman. Tetapi media sosial disisi lain juga memiliki sisi negatif. Jika pengguna media sosial tidak dapat menyaring informasi dengan baik, membagikan aktivitas yang ranah pribadi akan menjadi boomerang. *Bandwagon effect* menjadi salah satu fenomena yang muncul dari pesatnya perkembangan media sosial, fenomena ini menggambarkan seseorang cenderung mengikuti suatu

tren, mulai dari gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media sosial.

Tujuan Penelitian: Tujuan Penelitian ini adalah menganalisa dan membahas Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia.

Metode Penelitian: Metode penelitian yang digunakan dengan tipe penelitian sekunder. Tipe penelitian sekunder adalah metode di mana informasi telah dikumpulkan oleh peneliti. Surat kabar, komunitas online, laporan, bukti audio-visual, dll. termasuk dalam kategori data sekunder

Hasil Penelitian: Generasi muda sebagai pengguna media sosial terbiasa mengekspresikan keinginan untuk merasa eksis. Saat ini terdapat banyak macam jenis dari media sosial yang selalu digunakan oleh masyarakat dewasa ini, seperti facebook, instagram, TikTok, dan sebagainya. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan sosial di tengah generasi muda Indonesia kini. Salah satu fenomena yang muncul dari efek penggunaan media sosial dikalangan masyarakat adalah *bandwagon effect*. Faktor yang bisa membuat seseorang berperilaku *Bandwagon Effect* adalah Pemikiran kelompok, keinginan diterima disuatu kelompok, dan ketakutan akan dikucilkan. *Bandwagon effect* memang memiliki efek negatif, tetapi perlu diingat bahwa suatu fenomena yang terjadi dimasyarakat selalu ada sisi positif dan negatifnya begitu pula dengan *Bandwagon effect*. Fenomena ini juga bisa dimanfaatkan dari sudut ekonomi. *Bandwagon effect* dapat dimanfaatkan oleh generasi muda untuk menumbuhkan perekonomian secara mandiri

Kata Kunci: Pemanfaatan; Fenomena *Bandwagon Effect*; Generasi Muda

1. Pendahuluan

Pada tahun 90an komunikasi hanya sebatas melalui surat menyurat sehingga menyulitkan orang untuk berkomunikasi jarak jauh, penggunaan telpon dan internet hanya sebatas pada kalangan tertentu saja. Tetapi, saat ini pada era Revolusi Industri 4.0 semua terasa mudah. Dunia seolah ada digenggaman kita. Kemudahan itu didapat dari akses informasi dan teknologi yang semakin canggih.

Media sosial menjadi salah satu contoh berkembangnya arus informasi dan teknologi dewasa ini. Media sosial mengajak siapa saja dapat berkomunikasi. Remaja sebagai pengguna media sosial yang aktif cenderung memiliki kebiasaan untuk memposting tentang kegiatan kehidupan sehari-harinya. Dari perspektif remaja beranggapan bahwa semakin aktif di media sosial akan dianggap eksis dan tidak ketinggalan jaman. Tetapi media sosial disisi lain juga memiliki sisi negatif. Jika pengguna media sosial tidak dapat menyaring informasi dengan baik, membagikan aktivitas yang ranah pribadi akan menjadi boomerang.

Bandwagon effect menjadi salah satu fenomena yang muncul dari pesatnya perkembangan media sosial. *Bandwagon effect* adalah istilah untuk menggambarkan fenomena di mana seseorang cenderung mengikuti suatu tren, mulai dari gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media sosial.¹

Secara teori *Bandwagon effect* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan orang-orang melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukan atau mempercayai hal itu. Keyakinan umum tersebut, walaupun belum tentu benar, menurut Roger Fisk adalah sebuah strategi yang sangat manjur dalam meyakinkan masyarakat. Insan intelijen biasa menyebutnya sebagai “conditioning”, dimana target akan dipengaruhi agar mau berpikir dan

¹ dr. Merry Dame Cristy Pane, “Bandwagon Effect, Istilah Untuk Orang Yang Suka Ikutan Tren,” Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021, <https://www.alodokter.com/bandwagon-effect-istilah-untuk-orang-yang-suka-ikutan-tren>.

berbuat seperti apa yang dikehendaki oleh “handler” tadi.² Fenomena sosial seolah menjadi dua mata pisau pada pengguna media sosial.

Berdasarkan latar belakang kemudian bagaimana fenomena *Bandwagon effect* dapat menjadi salah satu solusi pencapaian generasi muda yang cemerlang. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penulisan terkait dengan Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia” Tujuan Penelitian ini adalah Menganalisa dan membahas Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dengan tipe penelitian sekunder. Tipe penelitian sekunder adalah metode di mana informasi telah dikumpulkan oleh peneliti. Surat kabar, komunitas online, laporan, bukti audio-visual, dll. termasuk dalam kategori data sekunder. Setelah mengidentifikasi topik penelitian dan sumber penelitian, Mengumpulkan informasi yang ada yang tersedia dari sumber-sumber yang dicatat, kemudian dapat menggabungkan semua informasi untuk membandingkan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Generasi emas yang di launching oleh Mendiknas pada tanggal 2 Mei 2012 diproyeksikan sebagai hadiah 100 tahun kemerdekaan Indonesia. Masih menurut M. Nuh, dari tahun 2012 sampai 2035, Indonesia memperoleh bonus demografi yaitu jumlah penduduk usia produktif paling tinggi di antara usia anak-anak dan orang tua. Dari data yang diperoleh Badan Pusat Statistik 2011 bahwa jumlah anak usia 0-9 tahun mencapai 45,93 juta, sedangkan anak usia 10-19 tahun berjumlah 43,55 juta jiwa. Mereka inilah anak-anak kader Generasi Emas 2045, karena nantinya pada 2045 mereka yang berusia 0-9 tahun akan berusia 35-45 tahun dan yang berusia 10-19 tahun akan berusia 45-54 tahun. Dan memang orang-orang usia ini lah yang nantinya akan menjadi pemegang pemerintahan dan roda kehidupan di Indonesia.³

Generasi muda sebagai pengguna media sosial terbiasa mengekspresikan keinginan untuk merasa eksis. Saat ini terdapat banyak macam jenis dari media sosial yang selalu digunakan oleh masyarakat dewasa ini, seperti facebook, instagram, TikTok, dan sebagainya. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan sosial di tengah generasi muda Indonesia kini. Salah satu fenomena yang muncul dari efek penggunaan media sosial dikalangan masyarakat adalah *bandwagon effect*.

Bandwagon effect adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain. Dampak yang ditimbulkan tergantung tren atau pengaruh di sekitar. Bandwagon effect biasanya tidak memberi dampak serius jika aspek yang dipengaruhi berupa mode, musik, ataupun budaya. Namun, apabila tren yang muncul berkaitan dengan kesehatan, ikut-ikutan dapat menyebabkan konsekuensi serius dan merusak.⁴

² Aloysius Ranggabumi Nuswantoro, “Media Massa Dalam Situasi Konflik: Dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative,” *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 6 (2017): hal. 509, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>.

³ Miskiah, “Generasi Emas Indonesia Yang Berkarakter,” BDK Palembang Kementerian Agama RI, 2022, <https://bdkpalembang.kemenag.go.id/berita/generasi-emas-indonesia-yang-berkarakter>.

⁴ Bayu Galih Permana, “Bandwagon Effect Adalah Kecenderungan Untuk Ikut-Ikutan, Kenali Penyebabnya,” SehatQ, 2021, <https://www.sehatq.com/artikel/bandwagon-effect>.

Ada beberapa faktor yang bisa membuat seseorang berperilaku *Bandwagon Effect*, yaitu⁵:

1. Pemikiran kelompok

Perilaku seseorang dapat terbentuk dari lingkungannya. Adanya norma atau tekanan yang diberikan oleh orang-orang di sekitarnya bisa memicu seseorang terjatuh dalam *bandwagon effect*. Jadi, ketika seseorang tidak berperilaku, bersikap, atau bergaya sesuai dengan lingkungannya, itu bisa menyulitkannya untuk bersosialisasi. Karena tekanan inilah mau tidak mau ia harus menyesuaikan diri. Selain itu, tren yang dilakukan oleh banyak orang juga bisa membuat seseorang menjadi "latah" ingin ikut-ikutan. Misalnya, tren membuat konten *prank* yang sedang laris di media sosial, membuat orang lain ikut-ikutan memproduksi dan mengunggah konten serupa demi popularitas.

1. Keinginan diterima di suatu kelompok

Perasaan ingin diterima atau diakui dalam kelompok dapat menjadi salah satu penyebab *bandwagon effect*. Contohnya, orang-orang dalam kelompok tersebut memiliki pakaian dengan merek tertentu. Ini bisa membuatmu juga membeli merek pakaian yang serupa agar kamu bisa masuk dan diterima di dalam kelompok itu.

2. Ketakutan akan dikucilkan

Mungkin masih ada beberapa orang yang memandang aneh dan mengucilkan (*bully*) orang yang tidak mengikuti tren. *Nah*, terkadang, seseorang melakukan *bandwagon effect* agar tidak menerima perlakuan yang tidak menyenangkan atau agar tidak dikucilkan.

Bandwagon effect memang memiliki efek negatif, tetapi perlu diingat bahwa suatu fenomena yang terjadi dimasyarakat selalu ada sisi positif dan negatifnya begitu pula dengan *Bandwagon effect*. Fenomena ini juga bisa dimanfaatkan dari sudut ekonomi. Kegiatan marketing merupakan suatu keharusan untuk keberlanjutan dan eksistensi organisasi agar tetap survive dan di terima oleh masyarakat.⁶ Pada era ini aktivitas marketing tidak hanya berputar pada iklan di, Koran, majalah, radio, TV, atau papan reklame di pinggir jalan, tetapi saat ini sudah merambah media sosial.

Banyak produsen yang melirik pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan mereka biasanya disebut sebagai *Influencer*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer pada generasi 4.0 sehingga seorang yang notabene bukan seorang artis dapat memiliki pengikut yang banyak pada akunnya. Mereka hanya mengupload foto-foto dibalut dengan kreativitas itu akan menimbulkan rasa suka bagi pengikutnya. Ini yang menjadi tren sehingga dimanfaatkan oleh produsen untuk menggaet para pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang banyak untuk mempromosikan produknya. Penggiat media sosial yang memiliki jumlah pengikut dapat mengambil keuntungan dari tren ini. Produsen tidak perlu membayar mahal para *Influencer* ini untuk mempromosikan produk mereka, dan para produsen tidak perlu mengeluarkan budget berlebih dalam mempromosikan produknya.

⁵ dr. Merry Dame Cristy Pane, "Bandwagon Effect, Istilah Untuk Orang Yang Suka Ikutan Tren."

⁶ Ayu Febri ; Puspitasari and Suharyono, "Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2014," *Reformasi* 4, no. 2 (2014): hal. 49.

Selain itu pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa⁷ hasil uji regresi pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Mahasiswa akan memiliki minat besar untuk menjadi investor apabila terdapat banyak investor di lingkungannya atau teman-teman sepergaulannya yang mempengaruhi. Semakin banyak teman atau lingkungan yang mempengaruhi, maka semakin meningkat pula minat atau semangat mahasiswa untuk menjadi seorang investor. Mahasiswa yang dapat dipengaruhi tersebut dapat menikmati kesamaan dengan orang-orang di lingkungan terdekatnya karena kesamaan seperti yang dilakukannya untuk menjadi seorang investor. Menurut Rohlf yang dikutip oleh Afrianti Hasanah dkk⁸ yang menyatakan *Bandwagon effect* merupakan fenomena yang terjadi saat seseorang yang merasa nyaman karena orang lain juga melakukan hal yang sama seperti yang dia lakukan. Rohlf juga menyatakan *bandwagon effect* kerap terjadi di dunia persahamaan. Menurut pendapatnya terjadi fenomena individu mengamati individu-individu lain berstatus investor yang baru-baru ini sukses di pasar modal, kemudian mengikuti dalam hal memutuskan untuk menjadi investor. Masih dalam jurnal yang sama Kastanakis dan Balabanis menurutnya *bandwagon* memiliki pengaruh positif dengan konsep diri yang saling tergantung, sementara konsep diri independen menghambat pada perilaku jenis ini.

Contoh lain dari pesatnya perkembangan media sosial adalah belanja online dan masyarakat yang konsumtif membuat pasar di era digital tumbuh dengan pesat. *Bandwagon effect* dapat dimanfaatkan guna lancarnya *e-commerce* atau lebih dikenal dengan jual beli online dimasyarakat saat ini.

E-commerce yang merupakan suatu tindakan meliputi proses jual dan beli secara elektronik dan menggunakan internet sebagai medianya. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi pada tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja secara online atau digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁹ *Bandwagon effect* jika dimanfaatkan dengan positif akan memberikan dampak yang baik bagi generasi emas negeri ini. Peluang-peluang yang ditawarkan media sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi

4. Kesimpulan

Generasi muda sebagai pengguna media sosial terbiasa mengekspresikan keinginan untuk merasa eksis. *Bandwagon effect* menjadi fenomena psikologi yang timbul akibat pesatnya perkembangan media sosial dimasyarakat. *Bandwagon effect* dapat dimanfaatkan oleh generasi muda untuk menumbuhkan perekonomian secara mandiri. Sehingga generasi muda tidak hanya berpaku pada mencari lowongan pekerjaan tetapi mereka juga dapat menciptakan lapangan kerja baru dengan memanfaatkan fenomena *Bandwagon effect*.

⁷ Afrianti Hasanah, Yulinda Yulinda, and Hesti Yuniasih, "Analisis Pengaruh *Bandwagon Effect* Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2019): hal. 105, <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i2.1249>.

⁸ Hasanah, Yulinda, and Yuniasih, hal. 105.

⁹ Lidya Wati Evelina and Dania Elisyia Pebrianti, "Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect* Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale," *Warta ISKI* 4, no. 02 (2021): hal. 100, <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiksi.v4i2.127>.

Ucapan terima Kasih (*Acknowledgments*)

Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang luar biasa kepada yang terhormat Prof. Dr M.J. Sapteno, S.H.,M.Hum., sebagai Rektor Universitas Pattimura; Dr. R. J. Akyuwen, S.H., M. Hum., sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Pattimura; Dr. E. R. M. Toule, S.H., M.S., sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik; Dr. H. Salmon S.H., M.H., sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan; Dr. S. S. Alfons, S.H., M.H., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni; Dr. J. S. F. Peilow, S.H., M.H., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum; Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh Dosen-dosen fakultas hukum yang telah banyak memberikan masukan dan membantu penulisan ini. Pegawai Fakultas Hukum yang telah membantu penulis dalam pelayanan yang diberikan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua yang senantiasa mendukung penulis dalam keadaan apapun. Tidak lupa juga penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan di fakultas hukum.

Referensi

- Bayu Galih Permana. "Bandwagon Effect Adalah Kecenderungan Untuk Ikut-Ikutan, Kenali Penyebabnya." SehatQ, 2021. <https://www.sehatq.com/artikel/bandwagon-effect>.
- dr. Merry Dame Cristy Pane. "Bandwagon Effect, Istilah Untuk Orang Yang Suka Ikutan Tren." Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2021. <https://www.alodokter.com/bandwagon-effect-istilah-untuk-orang-yang-suka-ikutan-tren>.
- Hasanah, Afriyanti, Yulinda Yulinda, and Hesti Yuniasih. "Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i2.1249>.
- Miskiah. "Generasi Emas Indonesia Yang Berkarakter." BDK Palembang Kementrian Agama RI, 2022. <https://bdkpalembang.kemenag.go.id/berita/generasi-emas-indonesia-yang-berkarakter>.
- Nuswantoro, Aloysius Ranggabumi. "Media Massa Dalam Situasi Konflik: Dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative." *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 6 (2017). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>.
- Puspitasari, Ayu Febri, and Suharyono. "Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2014." *Reformasi* 4, no. 2 (2014).
- Wati Evelina, Lidya, and Dania Elisyia Pebrianti. "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale." *Warta ISKI* 4, no. 02 (2021). <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>.