

BAB 2

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Komunitas Discountfess

Komunitas online diartikan sebagai bentuk interaksi sosial yang muncul melalui jaringan internet, di mana individu dengan minat atau tujuan yang sama berkumpul, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial tanpa batas ruang dan waktu. Rheingold, (2000) menjelaskan bahwa komunitas online adalah kumpulan orang yang saling terhubung melalui media digital, berbagi informasi, serta menciptakan hubungan sosial yang menyerupai interaksi di dunia nyata. Selain itu, Wellman & Gulia, (1999) menegaskan bahwa komunitas online memberikan ruang partisipasi kolektif yang memungkinkan penggunaannya untuk membangun identitas dan solidaritas sosial.

Interaksi yang terjalin di dalam komunitas online tidak hanya bersifat satu arah antara pengirim dan penerima pesan, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif. Anggota komunitas berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memvalidasi informasi. Salah satu contohnya adalah komunitas *Discountfess*, sebuah wadah berbagi informasi mengenai promo, diskon, dan penawaran menarik dari berbagai platform *e-commerce*. Komunitas ini terbentuk atas dasar minat bersama (*shared interest*) untuk memperoleh keuntungan konsumsi yang lebih efisien dan strategis. Identitas personal bukan menjadi faktor utama keterikatan, melainkan tujuan bersama untuk saling berbagi pengalaman dan informasi berbelanja online yang menguntungkan.

Komunitas Discountfess pertama kali muncul di platform Twitter pada tahun 2019 sebagai akun berbasis *autobase*, dimana anggota dapat mengirimkan pesan anonim berisi informasi diskon dan promo melalui sistem otomatis untuk kemudian dibagikan secara publik. Pada tahun 2021, Twitter secara tiba-tiba mengalami penangguhan sehingga pengelola komunitas Discountfess melakukan pemindahan aktivitas komunitas ke platform Telegram

yang menyediakan ruang komunikasi yang lebih interaktif dan memungkinkan percakapan dua arah secara *real-time* untuk memperluas jangkauan interaksi.

Hingga kini, Telegram menjadi platform utama yang digunakan oleh komunitas Discountfess. Komunitas ini memiliki karakteristik yang partisipatif, di mana dinamika dan nilai komunitas terbentuk melalui kontribusi para anggotanya, bukan ditentukan dan dikendalikan oleh administrator. Informasi yang dibagikan di komunitas ini bersifat informal namun masih relevan dengan topik seputar diskon, seperti berbagi link diskon, *flash sale*, atau kode voucher tertentu. Selain itu, komunitas ini juga menjadi ruang bagi anggota untuk memberikan review jujur, rekomendasi produk, hingga peringatan terhadap penipuan atau produk yang tidak sesuai harapan. Dengan demikian, Discountfess tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kepercayaan sosial (*social trust*) antaranggota.

2.2 Komunitas Discountfess Sebagai Media Persuasif

Komunitas Discountfess tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi informasi mengenai informasi diskon, tetapi juga berperan sebagai tempat penyampaian pesan yang bersifat persuasif yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif anggotanya (Sari *et al.*, 2023). Pesan yang dibagikan di komunitas ini tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan dibagikan secara alami oleh anggota untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan-pesan tersebut muncul dalam bentuk rekomendasi produk, testimoni antar anggota, hingga ajakan untuk memanfaatkan promo terbatas. Efektivitas pesan di komunitas ini terlihat dari cepatnya tanggapan anggota terhadap informasi yang dibagikan. Pesan yang dibagikan oleh anggota dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial karena bersumber dari pengalaman nyata yang dibagikan secara sukarela.

Pesan persuasif tidak hanya menginformasikan, tetapi juga berfungsi membentuk keyakinan dan mendorong tindakan. Dalam komunitas online seperti Discountfess, tingkat persuasif pesan menjadi lebih kuat karena adanya interaksi sosial antaranggota. Hal ini sejalan dengan konsep *social proof* dari Cialdini (2009) yang menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah terpengaruh ketika melihat orang lain melakukan tindakan yang sama. Hal ini terlihat pada komunitas Discountfess, dimana anggota sering berbagi testimoni, ulasan, dan bukti pembelian untuk mendorong anggota lain untuk ikut melakukan hal serupa. Dengan demikian, tingkat persuasif dalam komunitas Discountfess terbentuk dari kombinasi antara pesan yang dibagikan dan interaksi sosial yang memperkuat kredibilitas serta urgensi informasi yang dibagikan.

Selain itu, daya tarik pesan di komunitas Discountfess juga bergantung pada sejauh mana pesan tersebut disampaikan dengan jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh anggota lain. Penggunaan bahasa yang sederhana namun informatif, disertai bukti visual seperti tangkapan layar atau foto produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap isi pesan. Kualitas pesan yang baik tidak hanya membuat informasi lebih meyakinkan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap komunitas sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Kemampuan pesan untuk mendorong tindakan juga tampak dari bagaimana anggota komunitas merespons pesan yang bersifat mendesak, seperti promo dengan waktu terbatas atau stok terbatas. Kalimat seperti “buruan stok terbatas” sering kali mendorong anggota untuk segera bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.

Dengan demikian, komunitas Discountfess dapat dipahami sebagai media persuasif yang terbentuk secara alami melalui interaksi sosial antaranggota. Pesan yang dibagikan di dalamnya tidak hanya memengaruhi secara rasional, tetapi juga melalui aspek emosional dan sosial yang memperkuat efektivitas komunikasi. Kombinasi antara kredibilitas sumber, kualitas isi pesan, dan kemampuan untuk mendorong tindakan menjadikan

Discountfess sebagai salah satu contoh nyata bagaimana komunitas online mampu membentuk perilaku konsumtif masyarakat secara persuasif.

2.3 Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam Komunitas Discountfess

Dalam era digital yang serba cepat, perilaku konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan psikologis yang muncul dari interaksi sosial di dunia maya. Salah satu dorongan tersebut adalah fenomena *Fear of Missing Out* atau FoMO. Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis ketika individu merasa cemas atau khawatir kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain (*Przybylski et al.*, 2013). Dalam konteks konsumsi, FoMO sering muncul ketika seseorang melihat orang lain memperoleh keuntungan tertentu, seperti diskon atau promo, sehingga mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Abel *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa banyak pertimbangan rasional, terutama ketika dihadapkan dengan penawaran yang bersifat terbatas. Dengan kata lain, FoMO berperan sebagai pendorong psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena ini sangat relevan dengan aktivitas di dalam komunitas Discountfess. Informasi mengenai promo dan diskon yang dibagikan secara real-time membuat anggota terus terpapar pada berbagai penawaran menarik yang bersifat sementara. Setiap kali ada anggota lain yang membagikan diskon, testimoni, atau bukti pembelian, muncul tekanan sosial bagi anggota lain untuk ikut serta agar tidak ketinggalan. Kondisi ini menciptakan siklus sosial yang memperkuat rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan. Dengan kata lain, FoMO di komunitas ini bukan hanya reaksi individu, tetapi hasil dari interaksi sosial yang membentuk tekanan emosional bersama. Sifat komunikasi di Discountfess yang cepat dan partisipatif turut memperkuat munculnya perasaan FoMO. Pesan-pesan seperti “stok terbatas” atau “harga

lebih murah” menekankan persepsi akan keterbatasan dan mendorong anggota untuk segera mengambil tindakan.

Fenomena FOMO di komunitas Discountfess juga memperlihatkan bagaimana tekanan sosial memengaruhi perilaku konsumtif. Ketika sebagian besar anggota merespons promo tertentu, terbentuk norma tidak tertulis bahwa mengikuti promo merupakan bentuk keterlibatan aktif di komunitas. Anggota yang tidak segera bertindak sering kali merasa tertinggal atau kurang “update”. Hal ini memperkuat rasa takut kehilangan, yang kemudian mendorong mereka untuk lebih aktif mencari, membagikan, dan memanfaatkan informasi promo berikutnya. Dengan demikian, FOMO dalam komunitas Discountfess tidak hanya menjadi gejala psikologis individual, tetapi juga fenomena sosial yang memperkuat keterikatan antaranggota dan membentuk pola konsumsi yang kompetitif dan reaktif terhadap waktu.

Secara keseluruhan, fenomena FoMO dalam komunitas Discountfess menunjukkan bahwa interaksi sosial secara online dapat menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif secara nyata. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional untuk tetap terlibat dan tidak tertinggal dari pengalaman konsumsi yang dialami anggota lain. Oleh karena itu, memahami FoMO dalam konteks komunitas Discountfess menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis sosial dan komunikasi online berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat di era *e-commerce* modern.