

PERSEPSI PENGGUNA TIKTOKSHOP TERKAIT KEBIJAKAN PEMBATASAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP SEBAGAI E-COMMERCE OLEH PEMERINTAH

¹Nicko Sagita Aditya, ²Dr. Bambang Sigit P, S.sos, M.Si, ³ Drs. Widiyatmo Ekoputro MA
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nickosa60@gmail.com¹, sigit99@untag-sby.ac.id², widiyatmo@untag-sby.ac.id³

ABSTRACK

In the digital era which is currently developing rapidly, of course social media and e-commerce are increasingly sophisticated. One of them is Tiktokshop, tiktokshop is a social media platform that is used to carry out online buying and selling transactions. Tiktokshop is currently growing rapidly, many users like this platform, especially among teenagers and adults. Researchers made observations about the perceptions of TikTokShop users regarding the government's policy of restricting TikTok Shop social media as e-commerce. This research aims to explore TikTokShop users' perceptions of the government's policy of restricting TikTok Shop's social media as an e-commerce platform. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and content analysis of user comments. Respondents engaged in discussions about the impact of the policy on their online shopping experience, as well as their views on regulatory policy in a broader context. It is hoped that the findings from this research will provide valuable insight for the government in designing policies that are more inclusive and consider user perspectives and experiences in managing e-commerce platforms in the current digital era.

Keywords: Tiktokshop, Perception, Government, e-commerce

ABSTRAK

Pada era digital yang saat ini berkembang pesat, tentunya media social dan e-commerce semakin canggih. Salah satunya yaitu Tiktokshop, tiktokshop merupakan platform pada media social yang dipergunakan untuk melakukan transaksi jual beli online. Tiktokshop pada saat ini berkembang pesat, banyak sekali pengguna yang menyukai platform tersebut terutama pada kalangan remaja maupun dewasa. Peneliti melakukan observasi tentang persepsi pengguna TikTokShop terkait kebijakan pembatasan media sosial TikTok Shop sebagai e-commerce oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pengguna TikTokShop terhadap kebijakan pembatasan media sosial TikTok Shop sebagai platform e-commerce oleh pemerintah. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari komentar pengguna. Responden terlibat dalam diskusi tentang pengaruh kebijakan tersebut terhadap pengalaman berbelanja online mereka, serta pandangan mereka terhadap kebijakan regulasi dalam konteks yang lebih luas. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang lebih inklusif dan mempertimbangkan perspektif serta pengalaman pengguna dalam mengelola platform e-commerce di era digital saat ini.

Kata Kunci : Tiktokshop, Persepsi, Pemerintah, e-commerce

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce dan media sosial pada masa saat ini di generasi milenial sangatlah pesat banyak sekali berbagai macam e-commerce dan media sosial yang muncul seiring perkembangan zaman. Salah satu media sosial dan e-commerce yang paling digemari saat ini adalah Tik Tok . Dulu e-commerce masih belum setenar sekarang, tetapi seiring perkembangan zaman modern e-commerce saat ini berkembang pesat. (Pradana, 2016)

E-commerce adalah sebuah ruang untuk melakukan tindakan jual beli atau perdagangan secara online dengan memanfaatkan internet. Banyak sekali manfaat dari e-commerce khususnya bagi konsumen yaitu salah satunya adalah kita dapat melihat produk secara asli walaupun hanya sebatas virtual, pembelian atau belanja dapat dilakukan di mana saja, mendapatkan harga yang relatif murah murah dari toko offline, barang yang dipesan akan dikirim langsung ke rumah. Manfaat e-commerce bagi produsen adalah produk yang mereka ciptakan atau yang akan mereka jual bisa cepat dipromosikan melalui e-commerce, penjualan akan semakin meningkat seiring bertambahnya kualitas dan review dari para konsumen yang telah membeli, meningkatkan pendapatan perusahaan, lebih cepat menarik minat pembeli yang ditawarkan melalui diskon serta banyaknya pihak ekspedisi yang bekerjasama dengan e-commerce untuk memberikan gratis ongkir merupakan daya tarik tersendiri

Sementara itu media sosial adalah sebuah perantara digital yang memiliki fungsi untuk memfasilitasi penggunaanya dalam hal berinteraksi dan bersosialisasi serta untuk membagikan konten-konten berupa video , foto , stiker dan lain sebagainya. Manfaat dari media sosial adalah para pengguna dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara cepat dan simple tanpa gangguan apapun. Media sosial ini juga berguna sebagai alat komunikasi jarak jauh maupun jarak dekat. (Upaya Pengenalan Brand OltaraCo Sari et al., n.d.) Tidak hanya itu media sosial juga sering kali dipakai sebagai alat untuk menyebarkan berita dan menambah pengetahuan melalui konten-konten yang mengandung ilmu dan pengetahuan. Di sinilah perbedaan e-commerce dan media sosial itu sangat mencolok di mana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi atau interaksi sesama manusia baik dari jarak jauh maupun jarak dekat sedangkan e-commerce adalah media untuk melakukan pemasaran perdagangan dan jual beli dari produsen ke konsumen. Seperti halnya media sosial Tiktok yang saat ini berkembang menjadi e-commerce.

Dulu Tik Tok hanya sebuah media sosial yang digunakan untuk memberikan kebebasan para penggunaanya membuat sebuah video berdurasi Kurang lebih 3 menit dan dibantu dengan fitur-fitur seperti musik, filter dan berbagai fitur unik lainnya. Tapi seiring berkembangnya dunia teknologi Tik Tok memperbanyak fitur yang saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak diminati oleh kalangan milenial adalah tiktok Shop. Tiktok shop memiliki teknik promosi dan marketing yang luar biasa, terbukti dengan beberapa tahun terakhir tiktok shop mampu bersaing dengan platform-platform e-commerce yang sudah lebih lama berdiri. Dengan segala promo dan produk yang berkualitas tiktok shop mampu menarik minat banyak konsumen untuk berbelanja di tiktok shop. Apalagi tiktok shop saai ini sedang mengadakan banyak promo dan gratis ongkos kirim yang luar biasa. Tiktok shop sendiri merupakan sebuah ruang dalam media sosial yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi jual beli seperti halnya e-commerce lain. Tiktok shop ini sangat ramai diperbincangkan Karena harganya yang sangat murah dan diskon yang berlimpah, para pengguna Tik Tok pun merasa lega dengan adanya live yang dilakukan oleh para penjual di tik tok sehingga para calon konsumen tersebut dapat melihat barang secara langsung dan real. Tetapi dalam aplikasi Tik Tok tersebut mengandung dua unsur yang berbeda yaitu Tik Tok sebagai

media sosial dan Tik Tok sop sebagai sebuah e-commerce. (Sumarni et al., 2020)

Para pelaku UMKM di Indonesia banyak yang menggunakan platform tik tok shop sebagai alat promosi dan berjualan untuk produk-produk mereka agar bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah memiliki brand awareness yang tinggi (Sumarni et al., 2020b). Para pengguna Tik Tok dan di tik tok shop pun tidak kalah banyaknya dari para pengguna media sosial dan e-commerce lainnya seperti shopee Facebook dan lain sebagainya. Oleh karena itu Tik Tok sop saat ini berkembang sangat pesat dan digandrungi semua kalangan terutama remaja dan dewasa, tidak bisa dipungkiri bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh tiktok shop seperti Tik Tok live, Tik Tok sale memang mendapat banyak sekali peminat dikarenakan harga yang ditawarkan pada produk-produk yang sedang live dan diskon jauh di bawah harga pasaran sehingga para konsumen pun tertarik dengan harga yang murah serta produk yang dijual berkualitas baik. UMKM di Indonesia sendiri berbagai macam dan semuanya ada di dalam tiktok Shop. Oleh karena itu para pengguna tiktok shop sangat senang dengan adanya fitur-fitur yang dikeluarkan oleh tiktok Shop sehingga dapat menarik minat para calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di tiktok shop tersebut. Para pengguna tiktok shop kebanyakan adalah berasal dari UMKM dan para Perintis usaha. Banyak UMKM dari tiktok shop yang sukses akibat penjualan mereka di tiktok Shop.

Para pengguna tiktok Shop banyak yang protes terhadap kebijakan pemerintah yang baru-baru ini viral karena ingin membatasi platform Tik Tok dan tiktok Shop Pemerintah sendiri mengeluarkan kebijakan bahwa akan membatasi Tik Tok sop terkait dengan adanya aduan dan keluhan masyarakat UMKM terutama di Tanah Abang yang berjualan secara offline, mereka mengeluh bahwa pada saat ini Tanah Abang Mengalami penurunan pembeli yang sangat drastis bahkan terlihat sangat sepi sekali. Para penjual di pasar Tanah Abang tersebut mengaku kewalahan untuk mengatasi era digital yang mempengaruhi tingkat penjualan di toko offline, tidak dipungkiri para calon konsumen terutama kaum remaja dan dewasa lebih memilih belanja melalui media sosial atau platform online daripada datang langsung ke pasar atau toko offline oleh karena itu para pelaku UMKM offline di pasar Tanah Abang terus menyerukan suara mereka terkait pendapatan mereka yang semakin menurun dan jarangnyanya minat pembeli untuk berbelanja di pasar Tanah Abang sehingga mereka kesulitan untuk mencari nafkah bagi keluarga dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun sangat sulit..

Secara resmi, pemerintah telah mengeluarkan perubahan pada Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 mengenai Perdagangan Online. Perubahan ini diresmikan dalam Permendag No 31/2023 pasal 21 ayat (3) yang berbunyi “PPMSE dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya”. Dengan langkah ini, pemerintah secara tegas melarang platform media sosial (medsos) berfungsi sebagai e-commerce di dalam negeri, seperti yang telah dijalankan oleh TikTok Shop sebelumnya. Pemerintah bisa memiliki berbagai alasan untuk membatasi TikTok Shop atau bisnis serupa, yaitu Pemerintah ingin memastikan bahwa konsumen dilindungi dari penipuan, produk palsu, atau praktik bisnis yang merugikan mereka, ingin mengatur pajak dan pendapatan yang diperoleh dari bisnis TikTok Shop untuk memastikan pendapatan pajak yang sesuai, ingin mengatur e-commerce secara keseluruhan untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan peraturan, keamanan data konsumen menjadi perhatian, dan pemerintah ingin memastikan bahwa data pribadi dilindungi. Pemerintah ingin mengendalikan atau membatasi penyebaran konten yang tidak sesuai atau melanggar hukum melalui platform tersebut. Pembatasan juga bisa berkaitan dengan pengaruh ekonomi dan keuangan, seperti dampaknya terhadap mata uang negara atau stabilitas ekonomi. (Pemerintah et al., n.d.)

Oleh karena itu, pemerintah mengambil keputusan untuk melakukan pembatasan tiktokshop sementara guna menstabilkan konflik antara penjual online maupun offline. Agar terjadi keseimbangan ekonomi pada penjual di kalangan offline maupun online. Pemerintah juga harus melakukan inovasi dan solusi agar kedepannya tidak terjadi lagi masalah dalam sistem perdagangan dimana pada saat ini zaman semakin modern dan perlunya inovasi-inovasi yang canggih untuk dapat memudahkan para konsumen dalam berbelanja seperti yang ada pada e-commerce saat ini.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil fenomena tersebut sebagai judul penelitian. Yaitu Persepsi Pengguna Tiktokshop Terkait Kebijakan Pembatasan Media Sosial Tiktokshop Sebagai E-commerce Oleh. Dari literatur jurnal terdahulu, peneliti ingin mengetahui Persepsi pengguna tiktok shop terkait kebijakan pembatasan media sosial tiktok shop sebagai e-commerce oleh pemerintah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan observasi dan teori persepsi masyarakat agar memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan tepat. Untuk itu diperlukan sesi wawancara Bersama narasumber-narasumber yang sesuai dengan kriteria judul tersebut yaitu, Persepsi pengguna tiktok shop terkait kebijakan pembatasan media sosial tiktok shop sebagai *e-commerce* oleh pemerintah.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipergunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, menggambarkannya melalui deskripsi verbal dan linguistik, dalam suatu konteks spesifik yang alami, serta dengan memanfaatkan beragam metode ilmiah. Serta untuk mengetahui tentang persepsi pengguna TiktokShop terkait kebijakan pembatasan media sosial TikTok Shop sebagai e-commerce oleh pemerintah.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan tahap awal dalam suatu penelitian yang bersifat sangat luas. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan penyesuaian antara pandangan peneliti dengan informan. Penelitian menggunakan metode ini karena analisisnya tidak dapat diungkapkan dalam bentuk numerik, sehingga peneliti lebih fokus untuk menjelaskan secara detail segala fenomena yang terdapat dalam masyarakat. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alami dalam konteks individu, memberikan gambaran terhadap permasalahan sosial dari perspektif perilaku seseorang. Peneliti dalam penelitian kualitatif akan melakukan analisis fenomena dan kemudian melaporkan hasil analisis tersebut.

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka penelitian. Dalam konteks ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Serta keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pendapat para pengguna TikTok Shop terkait kebijakan pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah dapat sangat bervariasi, yaitu salah satunya, Ketidakpuasan terhadap keputusan tersebut, Sebagian pengguna mungkin tidak senang dengan pembatasan tersebut karena bisa

mengurangi akses mereka untuk berbisnis atau berbelanja di platform TikTok Shop. Ada juga pengguna yang mungkin mendukung pembatasan ini karena melihatnya sebagai upaya untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam bisnis online. Mereka dapat merasa lebih aman dalam bertransaksi. Pendapat individu lain sangat bervariasi, tergantung pada bagaimana mereka terpengaruh secara pribadi oleh kebijakan tersebut. Beberapa pengguna memiliki pandangan yang netral. Beberapa pengguna mungkin memahami alasan di balik pembatasan tersebut, seperti perlindungan konsumen atau peningkatan pajak, dan mendukungnya. Seiring berkembangnya zaman di era modern seperti saat ini banyak sekali media-media sosial yang berkembang menjadi platform jual beli seperti halnya tiktok Shop karena dengan adanya *e-commerce* seperti saat ini masyarakat tidak perlu lagi harus pergi ke pasar ataupun toko offline untuk membeli barang, hanya tinggal duduk di rumah saja bermain gadget memesan produk lalu membelinya dan barang tersebut akan sampai dengan sendirinya di rumah kita.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemerintah untuk membatasi dan Tik Tok Shop salah adalah adanya praktek import ilegal yang dilakukan beberapa seller di tiktokshop, serta menjadikan ketidakseimbangan bagi penjual offline dan online yang menyebabkan perselisihan dan ijin aplikasi tiktokshop yang masih kurang jeal karena terdaftar sebagai media social bukan ecommerce untuk berjualan. Dampak positifnya yaitu tentu bagi para pelaku usaha offline bisa belajar menggunakan aplikasi e-commerce dalam berjualan agar lebih menarik minat calon konsumen, , Serta dapat menjadikan pelajaran bagi para seller yang nakal agar tidak berani melakukan import ilegal. Sedangkan dampak buruknya yaitu terjadi kepada para pengguna tiktok shop terutama para penjual UMKM yang menjualkan dan mempromosikan barangnya melalui media sosial Tik Tok dan Tik Tok Shop, mereka merasa sangat dirugikan karena kebijakan pemerintah yang Ingin menutup dan membatasi Tik Tok sop tersebut sehingga mereka akan Kehilangan pelanggan dan brand awareness yang sudah dibangun melalui media sosial Tik Tok dan di tiktok Shop. Bagi para produsen tidak dapat lagi mempromosikan dan menjual barang mereka di media sosial Tik Tok dan tiktokshop dan untuk para pelaku konsumen juga tidak akan bisa lagi mendapatkan barang murah berkualitas yang selama ini menjadi daya tarik Tik Tok Shop.

Kebijakan pemerintah untuk menghapus tiktok shop dinilai oleh para pengguna tiktok shop merupakan hal yang tidak tepat karena di era modern seperti saat ini masyarakat ataupun calon konsumen lebih memilih hal yang praktis tanpa ribet dengan berbelanja online daripada harus ribet belanja ke tempat toko offline Seperti halnya di Tanah Abang. Oleh sebab itu, pemerintah secara cepat berusaha mengatasi konflik yang terjadi di masyarakat khususnya pengguna tiktok. Para pelaku produsen, pemerintah, dan pelaku konsumen harus saling bekerja sama demi membangkitkan dan meningkatkan sistem perekonomian dan dapat menjadikan indonesia sebagai negara yang berkembang di bidang teknologi, informasi dan ekonomi. Agar para produsen dan konsumen tidak ada yang dirugikan pemerintah harus mencari solusi yang tepat. Untuk para konsumen, masih banyak platform *e-commerce* yang masih dapat digunakan yaitu antara lain shopee, totkopedia, bukalapak dan lain sebagainya.

Pembatasan terhadap layanan seperti Tik TokShop oleh pemerintah dapat memiliki dampak yang signifikan, baik secara ekonomi maupun sosial. Pembatasan tersebut dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan perdagangan di platform tersebut. Hal ini dapat memengaruhi pendapatan penjual dan pengiklan yang bergantung pada Tik TokShop untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Selain itu, pembatasan tersebut juga dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna yang secara aktif berbelanja di platform tersebut. Pengguna Tik TokShop mungkin mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan karena tidak dapat lagi mengakses layanan tersebut. Hal ini dapat mengganggu interaksi sosial dan pembelian online yang telah menjadi bagian penting dari rutinitas

harian pengguna. Pembatasan terhadap TikTokShop dapat mendorong pengguna untuk mencari alternatif platform atau layanan serupa. Selain itu, pembatasan semacam itu juga dapat mendorong inovasi di industri e-commerce untuk mengembangkan solusi baru guna mengatasi pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah. Perubahan persepsi pengguna sebagai respons terhadap pembatasan TikTokShop oleh pemerintah dapat bervariasi. Beberapa pengguna mungkin merespons pembatasan tersebut dengan kekecewaan dan frustrasi, sementara yang lain mungkin menganggapnya sebagai langkah yang diperlukan untuk mengatasi masalah keamanan atau privasi yang mungkin terkait dengan layanan tersebut. Selain itu, pembatasan semacam itu juga dapat memicu diskusi dan refleksi lebih lanjut mengenai pentingnya regulasi dan keamanan dalam industri teknologi dan e-commerce.

Faktor-faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, dan kebutuhan pengguna dapat memengaruhi cara mereka memandang pembatasan TikTokShop. Emosi seperti kekecewaan, frustrasi, atau kemarahan dapat muncul sebagai respons terhadap pembatasan TikTokShop. Pengguna yang terhubung emosional dengan platform tersebut mungkin merasa terganggu dan kehilangan sarana penting untuk berinteraksi sosial atau melakukan pembelian online. Di sisi lain, pengguna yang tidak terlalu terikat secara emosional mungkin merespons pembatasan dengan sikap yang lebih netral. Persepsi risiko pengguna terhadap platform atau layanan tertentu juga dapat memainkan peran penting dalam cara mereka memandang pembatasan. Jika pengguna percaya bahwa TikTokShop memiliki masalah keamanan atau privasi yang serius, mereka mungkin mendukung tindakan pemerintah untuk membatasi akses terhadap platform tersebut. Namun, jika pengguna merasa bahwa risiko tersebut dapat dikelola atau tidak terlalu signifikan, mereka mungkin merespons pembatasan dengan ketidakpuasan atau penolakan. Kebutuhan pengguna untuk terhubung secara sosial, melakukan pembelian online, atau mengekspresikan diri secara kreatif dapat memengaruhi cara mereka memandang pembatasan TikTokShop. Jika pengguna sangat mengandalkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan sosial atau ekonomi mereka, pembatasan tersebut dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang signifikan. Namun, jika pengguna memiliki opsi alternatif yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin lebih mudah beradaptasi dengan pembatasan tersebut. Memahami faktor-faktor psikologis ini penting dalam merangkul berbagai pandangan dan reaksi pengguna terhadap pembatasan TikTokShop. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemerintah dan perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dan terarah untuk mengelola dampak pembatasan tersebut pada masyarakat dan industri terkait.

Persepsi Pengguna

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa narasumber terkait pembatasan TikTok Shop, dapat dirangkum sebagai berikut yaitu

Pertama, Nganastore (Penjual di TikTok Shop) bahwa ia Merasa sangat dirugikan oleh kebijakan pembatasan yang menyebabkan penurunan omset dan rating toko. Menyatakan bahwa dampaknya tidak hanya dirasakan oleh penjual, tetapi juga oleh pembeli di TikTok Shop. Menekankan pentingnya kualitas produk, harga terjangkau, dan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Mengusulkan agar pemerintah segera membuka kembali TikTok Shop untuk memulihkan aktivitas jual beli online. Kedua, Berkas Lama (Penjual barang bekas dan impor di TikTok Shop yang Menganggap kebijakan pembatasan memiliki sisi baik dan buruk. Sisi baiknya adalah untuk mencegah impor ilegal, sedangkan sisi buruknya adalah menghentikan operasi toko sementara. Menyatakan bahwa TikTok Shop merupakan platform yang mudah digunakan untuk

menjual barang-barang thrift dan menarik banyak konsumen muda. Menyarankan agar pembatasan tidak terlalu lama dan mengusulkan solusi yang mendukung penjual online. Ketiga, Erick Rivaldianto (Pembeli di TikTok Shop) yang Merasa dirugikan karena tidak bisa berbelanja kebutuhan fotografi dengan harga murah selama pembatasan berlangsung. Berharap pemerintah segera membuka kembali TikTok Shop agar aktivitas jual beli dapat kembali normal. Keempat, Yovan Aula (Pembeli di TikTok Shop) yang menganggap kebijakan pembatasan merugikan UMKM dan konsumen yang hobi berbelanja di TikTok Shop. Menyatakan bahwa TikTok Shop menawarkan harga yang terjangkau dan banyak pilihan barang. Menyarankan agar pemerintah segera membuka kembali TikTok Shop untuk mencegah kerugian lebih lanjut bagi penjual dan pembeli. Kelima Teguh Wijaya memberikan pandangan yang seimbang, mendukung kebijakan pemerintah untuk mencegah kecurangan, namun juga menyayangkan dampak negatifnya bagi UMKM dan konsumen. Ia menyarankan agar pemerintah memberikan solusi yang jelas untuk para pedagang yang terdampak. Keenam, Finna Shabila (Pembeli di TikTok Shop) Menganggap TikTok Shop sebagai platform yang menawarkan harga murah dan kualitas barang yang baik. Menyatakan bahwa pemerintah seharusnya membuat regulasi yang adil tanpa harus membatasi aktivitas jual beli di TikTok Shop. Berharap pemerintah segera membuka kembali TikTok Shop agar ekonomi UMKM tetap berjalan. Ketujuh, Fatika (Pengguna TikTok Shop) mengatakan setuju dengan pembatasan untuk mencegah ilegalitas, namun menyayangkan dampak negatif terhadap penjual dan konsumen. Menyarankan agar pemerintah memberikan solusi yang tepat, seperti memeriksa izin dan melakukan pengawasan ketat terhadap impor barang di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa kebijakan pembatasan TikTokShop memiliki dampak negatif yang signifikan bagi penjual dan pembeli. Semua narasumber berharap pemerintah dapat menemukan solusi yang lebih baik untuk mengatasi masalah ini tanpa merugikan banyak pihak. Persepsi narasumber terhadap kebijakan pembatasan TikTok Shop bervariasi. Penjual merasa dirugikan karena penurunan omset dan rating, sementara pembeli kecewa karena tidak bisa berbelanja dengan harga murah. Narasumber sepakat bahwa pemerintah perlu segera membuka kembali TikTok Shop dan memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang ada.

Interaksional Simbolik pada pengguna e-commerce tiktokshop

Menurut George Herbert Mead teori interaksionisme simbolik merupakan interaksi sosial yang terjadi karena penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna. Simbol-simbol tersebut dapat menciptakan makna yang dapat memicu adanya interaksi sosial antara individu satu dengan individu lainnya. Kebijakan pembatasan dari pemerintah merupakan interaksional simbol verbal non vokal, karena peraturan itu dibuat tertulis dan melalui bentuk undang undang.

Berbicara atau berkomunikasi adalah simbol verbal vocal, sedangkan menulis atau hal yang bersifat tertulis adalah simbol verbal non vocal (Howard F. Anderson). Kebijakan atau regulasi dari pemerintah terkait pembatasan tiktokshop yang tercantum pada Permendag pasal 21 Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Iklan, Pendampingan, dan Pengawasan Pelaku Bisnis dalam Perdagangan Online (PMSE). Yang mengatur tentang soal kewajiban model media sosial social-commerce dilarang untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam aturan ini juga melarang social-commerce dan e-commerce menjadi produsen. Teori ini juga menekankan pentingnya proses sosialisasi dalam pembentukan identitas individu. Individu belajar tentang

norma-norma, nilai-nilai, dan simbol-simbol sosial melalui interaksi dengan orang lain, terutama dalam kelompok primer seperti keluarga dan teman sebaya. Secara keseluruhan, teori interaksional simbolik Anderson membantu kita memahami bagaimana individu membentuk pemahaman mereka tentang dunia sosial melalui interpretasi simbolik dalam interaksi sosial sehari-hari.

Sebagai contoh teori interaksionisme simbolik dalam kehidupan sehari-hari adalah ketika kita sedang melakukan aktivitas berbelanja, yang mana terdapat pelayan yang menawarkan berbagai produk. Oleh sebab itu, dalam hal ini, kita akan menempatkan diri sebagai seorang konsumen. Interaksi tersebut memberikan makna atas suatu peran dan aktivitas pada setiap individu. Hal tersebut juga terjadi ketika kita memakai e-commerce tiktokshop, terutama terhadap fitur-fitur yang baik dan harga yang ditawarkan di tiktokshop sangat terjangkau. Itu membuat kita menjadi mendapatkan interaksi keinginan akan berbelanja di tiktokshop,

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan teori persepsi dengan metode kualitatif deskriptif, peneliti menyimpulkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan narasumber memiliki persepsi yang menunjukkan bahwa mereka merasa dirugikan oleh pembatasan tiktokshop yang dilakukan oleh pemerintah, bahwasanya fitur TikTok Shop memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, Narasumber yang dipilih adalah dalam kategori yang gemar dan sering berbelanja di platform tiktokshop serta toko online umkm yang baru merintis berjualan di tiktokshop. Banyak sekali protes yang dilayangkan ke pemerintah terkait kebijakan-kebijakan yang ada di tiktok Shop pada saat ini karena dicurigai bahwa produk-produk yang dijual di tiktokshop tersebut merupakan hasil dari impor ilegal yang berasal dari negara Cina. Pendapat atau persepsi individu memang berbeda-beda, akan tetapi dari narasumber yang sudah peneliti wawancarai di atas, mayoritas persepsi menunjukkan penolakan dan dampak negative yang pemerintah lakukan dengan membatasi tiktokshop. Menurut pendapat dari para pengguna yang menggunakan tiktok Shop mereka merasa kecewa terhadap kebijakan pemerintah yang membatasi dan bahkan menghapus tiktok shop secara permanen dikarenakan para pengguna tiktokshop tersebut merasa nyaman akan kehadiran e-commerce dan media sosial tiktokshop yang berguna sebagai media perdagangan promosi maupun jual beli produk dan menciptakan keuntungan bagi pelaku produsen maupun konsumen yang berbelanja di tiktok Shop. Menurut para pengguna tiktok Shop justru para pelaku usaha offline seharusnya mengikuti perkembangan zaman di era modern seperti saat ini dan mereka harus mulai aktif berjualan di e-commerce secara online maupun offline. Walaupun para pengguna tiktokshop banyak sekali yang dirugikan mau tidak mau harus menaati peraturan yang sudah ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan dan yang telah disahkan oleh pemerintah untuk membatasi platform Tik Tok Shop. Maka dari itu hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Persepsi pengguna tiktokshop terkait kebijakan pembatasan media sosial tiktokshop sebagai *e-commerce* oleh pemerintah

Daftar Pustaka

- Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty). *Journal.Stieamkop.Ac.Id*, 8(1), 495-501.
- Pemerintah, P., Tantangan, D., Penelitian, P., Jenderal DPR Gedung Nusantara, S. R., & Jenderal Gatot Subroto, J. (n.d.). *Rais Agil Bahtiar, Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan*

- dalam Pengembangan e-Commerce di Indonesia / 13 (Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia) Rais Agil Bahtiar.*
- Pradana, M. (2016). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Sumarni, T., Daniati Melinda, L., Komalasari, R., Masyarakat, H., & Informatika, M. (2020a). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Sumarni, T., Daniati Melinda, L., Komalasari, R., Masyarakat, H., & Informatika, M. (2020b). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Upaya Pengenalan Brand OltaraCo Sari, S., Purnama Sari, W., Risky, Q., & Vonny Carolina, C. (n.d.). *Pembuatan Konten Media Sosial Tiktok PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI UPAYA PENGENALAN BRAND OLTARA.CO.*
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (n.d.). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK.*
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Shabri¹, A. N., Al Ghivari², R., Alkatiri, N. F., & Singgih, R. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Pemblokiran TikTok Shop di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1124-1134.
- Septia Kuserawati, & Jul Aidil Fadli. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga, Sikap Pembelian dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli di Tiktok Shop.*
- Sri Astuti, Almansyah Rundu Wonua, & Andry Stepahnie Titing. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop.*