

Pandemi COVID-19 membawa disrupsi dan perubahan besar dalam gaya hidup dan kebiasaan yang telah dibangun. Efek domino yang disebabkan oleh pandemi menjalar ke segala bidang dari ekonomi hingga aktivitas keagamaan. Tataran normal baru memaksa kita untuk beradaptasi dengan keterbatasan mobilitas, menciptakan cara baru dalam beraktivitas, dan memanfaatkan penuh fasilitas digital, salah satunya TikTok. TikTok menjadi begitu populer selama pandemi karena menyuguhkan inovasi dalam bermedia sosial sekaligus berbelanja *online*. Namun inovasi ini menghasilkan pengguna yang sangat reseptif terhadap konten iklan yang dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi TikTok Indonesia sebagai media pemasaran dan bagaimana implikasinya pada budaya konsumen digital melalui tren Racun TikTok. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan menggunakan prosedur pengumpulan data secara *convenience* pada konten TikTok yang berhubungan dengan kata kunci Racun TikTok. Teori yang digunakan yaitu teori *komunikasi persuasif* oleh Frymier & Nadler. Terpilih tiga konsep kunci yang peneliti sesuaikan dengan konteks penelitian, yakni *kredibilitas sumber*, *kesadaran pesan*, dan *gaya bahasa*. Lalu teori kedua menggunakan teori *consumer culture* oleh Arnould & Thompson dengan menganalisis *terpaan*, *jangkauan*, dan *storytelling* pada konten-konten yang termasuk dalam tren Racun TikTok. Hasil riset menunjukkan terdapat pola-pola komunikasi persuasif pada video konten TikTok meliputi keefektifitasan pesan, penggunaan *powerful speech* dan strategi *storytelling* yang baik. Hasil analisis lanjutan menyimpulkan tren Racun TikTok membentuk budaya konsumen digital dan menimbulkan masalah-masalah sosial, antara lain konsumen yang bergantung pada ulasan *online*, maraknya praktik *Shoppertainment*, terjadinya pembelian impulsif, dan isu Project S yang mengancam industri lokal.

Kata Kunci: *budaya konsumen, komunikasi persuasif, TikTok, tren Racun TikTok*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic brought disruption and major changes to the lifestyles and habits that have been built. The domino effect caused by the pandemic spread to all areas, from the economy to religious activities. The new normal forces us to adapt to mobility limitations, create new ways of doing activities, and take full advantage of digital facilities, one of which is TikTok. TikTok has become so popular during the pandemic because it presents innovations in social media as well as online shopping. However, this innovation results in users being very receptive to the ad content they consume. Therefore, this study seeks to explore TikTok Indonesia as a sales medium and its implications on digital consumer culture through the Racun TikTok trend. This study used qualitative content analysis methods using convenience data collection procedures on TikTok content related to Racun TikTok keywords. This study used persuasive communication theory by Frymier and Nadler. Three key concepts were selected that the researchers adjusted to the research context: source credibility, message awareness, and language style. Then the second theory is the consumer culture theory by Arnould and Thompson, which analyzes exposure, reach, and storytelling in content related to the Racun TikTok trend. The results showed that there are patterns of persuasive communication in TikTok content videos, including message effectiveness, the use of powerful speech, and good storytelling strategies. The results of a follow-up analysis concluded that Racun TikTok's trends are shaping digital consumer culture and cause social problems, including among consumers who rely on online reviews, the rise of Shoppertainment practices, the occurrence of impulse buying, and Project S issues that threaten the local industry

Keywords: *consumen culture, persuasive communication, TikTok, Racun TikTok trend*