

Gambaran Fenomena *Bandwagon Effect* pada Remaja

Oleh:

Zaidan Aufi Romadhoni, Eko Hardi Ansyah

Program Studi Psikologi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023



Pendahuluan

- ***Bandwagon effect*** merupakan suatu fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain tanpa mengetahui nilai atau kebenaran dari kebiasaan dan perilaku yang tengah diikuti tersebut [2] secara sederhana, *bandwagon effect* juga dapat diartikan sebagai **fenomena ikut-ikutan**. Terdapat 3 aspek yang melandasi bagaimana fenomena ini terjadi, yaitu: *Conformity*, *Interpersonal Influence*, dan *Status Seeking*.
- Mengamati dari perspektif dewasa ini, fenomena *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan ini kian sering terpraktikan oleh pengguna media sosial, tidak terkecuali remaja. Sebab, tanpa pemikiran yang matang, para remaja yang labil emosinya karena masih dalam tahap transisi menuju masa dewasa akan dengan mudah melihat sesuatu yang biasanya sedang tren sebagai hal yang disetujui oleh banyak orang. Remaja yang memilih sesuatu yang dianggap benar akan dengan mudah mengalami bias kognitif, yaitu suatu pemikiran yang dipengaruhi karena sesuatu tersebut dilakukan oleh orang banyak. Karena demikian, remaja akan sangat mudah terpengaruh fenomena *bandwagon effect*.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Pendahuluan

“Ketika semakin banyak individu mulai menggunakan situs atau aplikasi jejaring sosial tertentu, individu lain lebih cenderung mulai menggunakan situs atau aplikasi tersebut”

Fu & Wayne (2019) *The Bandwagon Effect on Participation in and us Social Networking Site*

“Fenomena *bandwagon effect* dapat meningkatkan kesediaan pengobatan jerawat pada remaja”

J. Lammers, M. Bukowski, A. Potoczek, A. Fleischmann, and W. Hofmann, “Disentangling the factors behind shifting voting intentions: The bandwagon effect reflects heuristic processing, while the underdog effect reflects fairness concerns,”

“Tari olah rasa yang diterapkan kepada subjek dapat mengurangi rasa kecemasan untuk mengikuti tuntutan lingkungan sekitar akibat fenomena *bandwagon effect*”

A. Beiter, C. Manisa, U. Kristen, And S. Wacana (2022) *The Freedom of Dance in Olah Rasa to Reduce Bandwagon Effect among UKSW Students: Phenomenology Approach*,

- Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui bagaimana gambaran fenomena *bandwagon effect* yang terjadi pada remaja menggunakan metode kualitatif fenomenologis.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana Gambaran Fenomena *Bandwagon Effect* pada Remaja di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo?



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Metode

METODE

Kualitatif Fenomenologi-Deskriptif

Pengumpulan Data

Wawancara

LOKASI PENELITIAN

SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo

SUBJEK PENELITIAN

3 Siswa SMAMDA

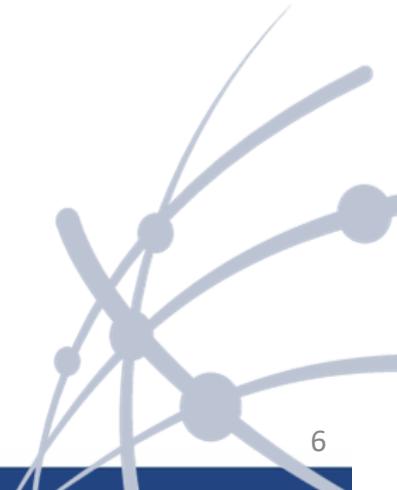
(ditentukan dengan ***Purposive Sampling***)

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Kelas	Keterangan Pribadi
1.	K	Perempuan	17 tahun	XII	Subjek 1. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah menjadi ketua ortom. Hobi: editing video. Kepribadian subjek cenderung ekstrovert.
2.	S	Perempuan	17 tahun	XII	Subjek 2. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, dan serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah menjadi anggota ortom. Hobi: dancing. Mengikuti beberapa komunitas di luar sekolah. Kepribadian subjek cenderung ekstrovert.
3.	A	Laki-Laki	17 tahun	XII	Subjek 3. Aktif mengikuti kegiatan sekolah, dan serta tren terbaru di media sosial. Di sekolah aktif menjadi anggota ortom. Hobi: musik, editing video. Kepribadian subjek cenderung introvert.



Hasil

Berdasarkan proses pemaknaan hasil wawancara yang didasarkan pada 3 aspek *bandwagon effect*, didapatkan hasil bahwa aspek **conformity** dan **interpersonal influence** memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan subjek dalam memilih tren tanpa pertimbangan, jika dibandingkan dengan satu aspek lainnya, yaitu **status seeking**. Setelah didapatkan hasil ini, peneliti mengembangkan proses wawancara pada dampak dari perilaku ikut-ikutan yang dilakukan oleh ketiga subjek. Pada tahap ini, didapatkan hasil yang juga cukup variatif, yang terdiri dari **dampak negatif** dan **dampak positif** dari kegiatan mengikuti tren yang dilakukan oleh subjek.



Pembahasan

- Melalui proses wawancara yang difokuskan pada aspek **conformity**, yaitu kondisi yang membuat individu cenderung mengubah persepsi, opini, serta perilaku mereka, agar terlihat sesuai atau konsisten dengan kebiasaan yang ada pada kelompok. Ketiga subjek memaparkan kesimpulan yang sama, bahwa dalam beberapa kondisi mereka akan **menyesuaikan diri dengan kebiasaan dalam kelompok** yang diikuti. Konteks kelompok dalam penelitian ini meliputi *circle* pergaulan, organisasi, hingga komunitas.

“Pernah, Mas. Yaa di HW ini. Jadi, normanya kan memang beda di kepanduan ini. Saya awalnya ngikutin aja apa kebiasaannya dari temen sesama angota. Lama kelamaan, jadi kebiasaan sih. Kayak kegiatan di luar kelas, kemah gitu” (**S106.20**)

“Kalau itu sih, eee, mungkin pas sama temen-temen aja sih mas. Soalnya kan kalo kita kadang, ee ketinggalan (tren) gitu, jadi kan nggak tau. Jadi saya juga kadang nyесуaiin dari temen-temen aja” (**S208.02**)

“Iya, betul, Mas, pernah begitu. Eee di kasus yang sama, ya. Karena mungkin waktu itu saya merasa dikucilkan, saya jadi belajar main bola, walaupun nggak suka dan nggak bisa sebenarnya” (**S308.49**)



Pembahasan

- Selanjutnya, berdasarkan pada proses wawancara yang difokuskan pada aspek *interpersonal influence*, yang merupakan pengaruh dari orang lain, **didapatkan hasil yang variatif** dari ketiga subjek, bahwa pengaruh dari orang lain cukup memengaruhi bagaimana keputusan mereka sebelum mengikuti suatu tren. Dalam konteks penelitian ini, orang lain yang dapat memberikan pengaruh meliputi teman pergaulan hingga *influencer* (pemengaruh) di media sosial.

“Yang paling berpengaruh sih, temen ya, Mas. Soalnya, eee, saya lebih sering ikut (tren) itu karena diajak temen” (S109.17)

“Kalau saya biasanya, jarang sih mas dari pengaruh circle sekolah. Lebih ke, pengaruhnya dari hasil review orang lain di TikTok. Kan saya biasanya suka scroll TikTok kan. Nah itu ada biasanya hasil review dari, eee, suatu produk, nah itu yang biasanya mempengaruhi saya sebelum beli” (S208.27)

“Kalo temen, mungkin setuju setuju aja sih, Mas. Karena kebanyakan teman saya sekarang pasti mendukung keputusan saya eee, kalo orang lain, enggak sih mas. Lebih ke keputusan pribadi aja” (S309.32)



Pembahasan

- Proses wawancara selanjutnya, difokuskan pada aspek *status seeking*. Dinamika *status seeking* terjadi ketika individu berkeinginan untuk berada di puncak tertinggi strata hierarki sosial dalam ihwal penghormatan, kebiasaan, dan pengaruh yang diidentifikasi sebagai motif dasar manusia. Seseorang peduli mengenai status karena biasanya dikaitkan dengan berbagai manfaat materi dan non material yang bisa didapatkan dengan status sosial yang tinggi, misalnya otonomi dan kontrol yang lebih besar, lebih banyak sumber daya material, harga diri yang lebih tinggi, dan lebih banyak penghargaan dan rasa hormat di mata orang lain. Pada aspek ini, didapatkan hasil **yang cukup beragam** dari ketiga subjek.

“Emm, gimana ya, Mas.
Iya mungkin gitu, ya. Tapi
itu dulu, sih, pas masih
SMP, hehe (melakukan tren
dengan tujuan untuk berada
di puncak tertinggi
eksistensi). Kalo sekarang,
lebih ke hobi aja sih”
(S110.45)

“Kadang, iya juga sih mas
muncul kayak gitu
(melakukan tren dengan
tujuan untuk berada di
puncak tertinggi eksistensi)..,
hehe” **(S210.17)**

“Emm, kalau untuk
dikagumi oleh banyak orang,
mungkin enggak ya, Mas.
Mungkin, lebih ke, apa
namanya ya, untuk diri
sendiri, kepuasan diri sendiri
sih” **(S310.44)**



Temuan Penting Penelitian

"Dampak Positif Fenomena *Bandwagon Effect* → Mengarahkan konsep diri subjek ke arah yang lebih baik"

SUBJEK 2

Di awal mengikuti kegiatan bersih-bersih dalam komunitas yang ia ikuti, subjek hanya sekadar **ikut-ikutan**. Namun, perlahan ia menjadi sadar akan pentingnya kegiatan tersebut.

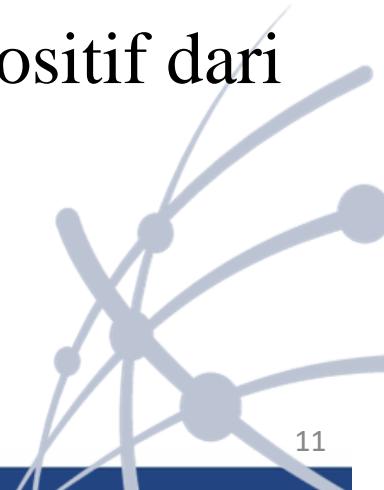
SUBJEK 3

Berlatar belakang sebagai Introvert yang cenderung enggan bersosialisasi, subjek masuk dalam ortom sekolah hanya sekadar **ikut-ikutan**. Namun, berkat kegiatan dalam ortom sekolah tersebut, subjek kini menjadi pribadi yang handal dalam bersosialisasi dan *public speaking*.



Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dalam bidang psikologi mengenai fenomena *Bandwagon Effect*
- Mengetahui bagaimana gambaran remaja yang terpapar fenomena *Bandwagon Effect*
- Menjadi dasar penelitian selanjutnya terkait variabel dan fenomena *Bandwagon Effect*
- Menjadi pedoman berbagai pihak untuk memanfaatkan dampak positif dari fenomena *Bandwagon Effect*



Referensi

- [1] Beiter, C. Manisa, U. Kristen, And S. Wacana, "The Freedom Of Dance In Olah Rasa To Reduce Bandwagon Effect Among Uksw Students : Phenomenology Approach," Vol. 2, No. 1, Pp. 232–237, 2022.
- [2] M. Barnfield, "Think Twice Before Jumping On The Bandwagon: Clarifying Concepts In Research On The Bandwagon Effect," *Political Studies Review*, Vol. 18, No. 4. Pp. 553–574, 2020. Doi: 10.1177/1478929919870691.
- [3] M. Farjam, "The Bandwagon Effect In An Online Voting Experiment With Real Political Organizations," Vol. 33, No. 2, 2021.
- [4] M. Farjam And K. Loxbo, "Social Conformity Or Attitude Persistence ? The Bandwagon Effect And The Spiral Of Silence In A Polarized Context Bandwagon Effect And The Spiral Of Silence In A," *J. Elections, Public Opin. Parties*, Pp. 1–21, 2023, Doi: 10.1080/17457289.2023.2189730.
- [5] A. Yudistrira, "Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19," Pp. 1–17, 2022.
- [6] R. Schmitt-Beck, "Bandwagon Effect," 2015, Doi: 10.1002/9781118541555.Wbiepc015.
- [7] A. R. Nuswantoro, "Media Massa Dalam Situasi Konflik : Dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative," *J. Komun.*, Vol. 1, Pp. 503–516, 2013.
- [8] A. Mahdia, F. Psikologi, U. Gunadarma, And J. Barat, "Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial," Vol. 11, No. 2, Pp. 172–179, 2018.
- [9] M. Andini And S. R. R. Pudjiati, "Gambaran Psikologis Remaja Sma Selama Sekolah Dari Rumah Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Psikostudia J. Psikol.*, Vol. 10, No. 3, P. 217, 2021, Doi: 10.30872/Psikostudia.V10i3.5267.
- [10] A. Ruslan, "Falsafah Ajaran Kyai Ahmad Dahlan Dan Etos Pendidikan Muhammadiyah," *J. Hist. Educ.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 46–54, 2020, Doi: Http://Dx.Doi.Org/10.22236/Jhe.V2i1.5620.
- [11] K. Djuna And A. N. Fadillah, "Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia," Vol. 2, No. 1, Pp. 18–23, 2022.
- [12] S. U, W. W., Teo, J., & Seng, "The Bandwagon Effect On Participation In And Use Of A Social Networking Site," Pp. 12–30, 2019.
- [13] H. Y. Afriyanti Hasanah, Yulinda, "Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal," *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 2, Pp. 101–107, 2019.
- [14] T. Subandi, "Metode Penelitian Kualitatif," No. 1, Pp. 1–14, 2006.
- [15] S. Hardjo, S. Aisyah, And S. I. Mayasari, "Bagaimana Psychological Well Being Pada Remaja ? Sebuah Analisis Berkaitan Dengan Faktor Meaning In Life," *J. Divers.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 63–76, 2020, Doi: 10.31289/Diversita.V6i1.2894.
- [16] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," Pp. 140–157, 2019.
- [17] L. W. Evelina And D. E. Pebrianti, "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale," *Iski*, Vol. 4, No. 02, Pp. 99–110, 2021.
- [18] M. Niesiobędzka, "An Experimental Study Of The Bandwagon Effect In Conspicuous Consumption," Vol. 6, No. 1, Pp. 26–33, 2018.
- [19] A. F. & Suharyono, "Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2014," *Reformasi*, Vol. 4, No. 2, Pp. 49–59, 2014.
- [20] R. Janita Dewi , Dharmayana , Sriwayuningih, "Bandwagon Effect Pada E-Commerce Dala Perspektif Buddhis 1," Vol. 5, Pp. 4953–4958, 2023.





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI