

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman, kehadiran media sosial telah berhasil membawa perubahan signifikan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Media sosial memungkinkan interaksi dan komunikasi antar individu tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini memiliki efek langsung dalam menghubungkan orang-orang lebih dekat satu sama lain. Bukan hanya individu, perusahaan dan lembaga juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak yang lebih luas. Keberadaan media sosial juga memberikan hiburan bagi individu, dimana setiap pengguna dapat mengakses berbagai konten seperti bermain game, menonton video, melihat gambar menarik, membaca konten edukatif, atau sekadar menjelajahi berbagai hal di halaman media sosial.

Perkembangan yang pesat dalam era globalisasi dan kemudahan akses internet melalui ponsel pintar telah melahirkan Generasi Z atau Generasi Net, yang memiliki ketergantungan pada internet (Sa'adah dkk., 2022). Para remaja banyak menggunakan situs jejaring sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan lainnya, yang telah mengubah pola hidup dan perilaku mereka. Pada Agustus 2020, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah unduhan aplikasi TikTok terbanyak.

TikTok adalah aplikasi media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif dengan durasi 15 detik, 1 menit, 3 menit,

atau hingga 10 menit, dilengkapi dengan fitur menarik seperti musik, filter, pengubah suara, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Sebelum memperluas pasar di luar Tiongkok, aplikasi ini awalnya dikenal sebagai Douyin. Dalam satu tahun pertama perkembangannya, Douyin berhasil mencapai 100 juta pengguna dan mencatat 1 miliar tayangan video (Rosmiati, 2022).

Popularitas aplikasi Douyin yang pesat mendorong perusahaan untuk berekspansi ke luar China dengan menggunakan nama TikTok sebagai identitas baru. Menurut Data Sensor Tower, pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok telah diunduh sebanyak 315 juta kali. Beberapa negara dengan jumlah unduhan terbanyak yaitu India, Tiongkok, Amerika Serikat dan Indonesia. Persentase pengguna TikTok dalam rentang usia 10-19 tahun mencapai 32,5%, sementara pengguna dalam rentang usia 20-29 tahun sebesar 29,5%. Selanjutnya, pengguna dalam rentang usia 30-39 tahun mencapai 16,4%. Persentase pengguna dalam rentang usia 40-49 tahun adalah 13,9%, sedangkan pengguna yang berusia 50 tahun ke atas sebesar 7,1%. TikTok didominasi oleh Generasi Z, yaitu anak muda dalam rentang usia 9 hingga 24 tahun. Dari seluruh pengguna TikTok, 60% di antaranya adalah Generasi Z (Data Sensor Tower).

Di samping itu, terjadinya peningkatan penggunaan TikTok di Desa Hampan Perak juga sejalan dengan tren unduhan yang signifikan di seluruh Indonesia. Remaja di usia 12 hingga 18 tahun di desa ini aktif menggunakan *platform* media sosial TikTok. Mereka menggunakan TikTok untuk mengakses hiburan maupun untuk membuat konten dan berinteraksi dengan teman-teman. Namun, berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar remaja di Desa Hampan Perak menghadapi ketidaksiapan dalam menggunakan media sosial TikTok

dengan bijak. Faktor ini dipengaruhi oleh lingkungan desa yang homogen dan kurangnya dukungan meraih pendidikan oleh lingkungan, serta keterbatasan pendidikan ini juga membatasi akses mereka terhadap sumber daya pengetahuan.

Pada tahun 2019, penggunaan media sosial di Desa Hamparan Perak belum begitu mendominasi seperti setelah pandemi Covid-19. Di tahun 2020, penggunaan media sosial oleh remaja di desa ini meningkat pesat, terutama karena situasi pandemi yang memaksa mereka tinggal di rumah dan mencari cara untuk mengisi waktu luang. TikTok menjadi salah satu sarana hiburan yang populer bagi mereka. Hingga saat ini, TikTok terus berkembang dan digunakan bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan untuk mengikuti tren terbaru.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan sebagai bentuk observasi awal penulisan penelitian ini kepada tiga subjek yaitu seorang siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), seorang siswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan salah seorang orangtua remaja. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui untuk melihat gambaran fenomena penggunaan media sosial TikTok yang kemungkinan memiliki hubungan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Berikut hasil wawancara subjek dengan penulis: Subjek pertama berinisial MA, berusia 17 tahun seorang siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), mengemukakan:

“Aku beberapa kali berbelanja di TikTok karena produknya unik dan juga lagi ada gratis ongkir sih, aku juga sering buka TikTok waktu lagi senggang karena konten-kontennya juga seru. Terus barang-barang di TikTok juga termasuk murah apalagi promo untuk pengguna baru, jadi aku kadang ganti ganti akun buat dapetin promo terus-terusan. Beberapa barang yang aku beli karena iseng dan promo itu ada pemutih gigi, headphone, topi dan baju”

Subjek kedua berinisial CS, berusia 15 Tahun seorang siswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) mengatakan:

“Aku sering banget buka TikTok bahkan tiap hari, kadang juga bikin konten bareng sama temen-temen buat seru-seruan. Aku juga keracunan sama konten TikTok dan Live jualan di TikTok yang murah banget. Kalo uangnya kadang pake uang aku sendiri atau minta sama ayah atau bunda sih. Barang yang beberapa kali aku beli pas live TikTok kaya cardigan, celana jeans, sticker lucu, baju, dan jilbab.”

Kemudian subjek ketiga yaitu seorang ayah dari dua orang remaja berinisial S, mengatakan:

“Heem anak-anak emang nonton TikTok tiap hari tapi kadang dibatasin juga karna kalo malem biasanya mereka belajar jadi ga pegang hp. Kalo untuk belanja di TikTok iya juga karna kadang ngeliat barang barang lucu terus unik yang mereka tunjukkan ya saya izinin aja barang-barang yang dibeli juga masih kategori murah karena dapet diskon di TikTok. Pas barangnya sampe ngeliatnya jadi ikutan seneng juga hahaha.”

Hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa remaja memiliki potensi melakukan perilaku konsumtif karena penggunaan media sosial TikTok. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada remaja karena mudahnya akses dalam menggunakan media sosial. Konsumsi pembelian barang yang berlebihan yang dilakukan remaja ini dikarenakan intensitas dan frekuensi melihat video TikTok dan hasrat keinginan untuk membeli yang hadir akibat dari melihat konten promosi yang ditampilkan di media sosial TikTok.

Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang karena terpicu oleh informasi atau iklan dari media sosial dapat dipengaruhi oleh durasi, frekuensi, serta kemudahan akses internet. Menurut Ardianto (dalam Neti et al., 2020) penggunaan media sosial memiliki tingkatan yang terlihat dari durasi dan frekuensi dari penggunaan media sosial. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Christiany (dalam Neti et al., 2020) apabila penggunaan media sosial ≥ 3 jam/hari dan frekuensi ≥ 4 kali/hari maka dapat dikategorikan tinggi.

Sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan remaja, TikTok telah memberikan dampak besar pada perubahan sikap dan perilaku remaja. Salah satu dampak penggunaan TikTok adalah adanya perubahan perilaku konsumtif pada para remaja. Perilaku konsumtif remaja merujuk pada perilaku yang cenderung membeli produk atau jasa yang tidak diperlukan, atau melebihi kemampuan finansial. Menurut survei yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2020, sebanyak 42% responden di Indonesia mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di TikTok.

Penggunaan TikTok oleh remaja memiliki potensi untuk mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif. Namun, terdapat beberapa faktor penilai sejauh mana platform media sosial TikTok mampu mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif remaja, yaitu seperti iklan dan promosi produk, pengaruh lingkungan sosial, kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, budaya konsumsi yang berorientasi pada kepuasan instan, serta keterbatasan akses terhadap sumber daya dan informasi. Semua hal ini berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif yang mungkin akan memiliki dampak jangka panjang pada gaya hidup remaja di desa.

Selama masa remaja, individu mengalami perubahan emosional dan perkembangan identitas yang kompleks. Beberapa remaja mungkin mencari pemenuhan dalam barang-barang atau konsumsi untuk mengatasi perasaan ini. Salah satu faktor yang menyebabkan remaja melakukan pembelian barang tidak produktif, yaitu dipengaruhi oleh adanya iklan dan promosi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna yang sering muncul di *platform* TikTok. Melalui iklan-iklan tersebut, remaja terpengaruh untuk membeli barang-barang

yang ditampilkan, hingga dikhawatirkan akan terjebak dalam pola perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Selain itu, lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di Desa Hamparan Perak. Teman sebaya dan keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi remaja. Tekanan sosial yang timbul dari lingkungan mereka, seperti keinginan untuk diterima dan diakui, mendorong remaja untuk memenuhi harapan tersebut melalui konsumsi barang tidak produktif. Mereka merasa bahwa memiliki barang-barang yang sedang tren atau diinginkan oleh lingkungan sekitar adalah cara untuk mencapai status sosial yang diinginkan.

Lalu, konten influencer TikTok yang sering kali mempromosikan produk dan gaya hidup konsumtif juga dapat menjadi faktor pembentuk perilaku konsumtif. Di sisi lain, kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan menjadi kendala yang membuat remaja cenderung tidak mampu mengambil keputusan konsumsi yang bijaksana. Namun, tidak hanya faktor internal yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Keterbatasan akses terhadap sumber daya dan informasi di Desa Hamparan Perak juga memainkan peran penting. Remaja di desa memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai implikasi jangka panjang dari perilaku konsumtif dan sulit mengambil keputusan yang bijaksana dalam konsumsi barang-barang tidak produktif untuk kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, sangat memungkinkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja di Desa Hamparan Perak. Tetapi, penting untuk dipahami bahwa tidak semua

remaja akan terpengaruh dalam hal perilaku konsumtif oleh TikTok. Banyak faktor lain, seperti latar belakang pendidikan, pola pengasuhan, dan nilai-nilai pribadi juga berperan dalam membentuk pola perilaku konsumtif seseorang. Maka dari itu, penting bagi orangtua dan pendidik untuk terlibat aktif dalam mengawasi remaja dalam menggunakan media sosial, pengajaran literasi digital serta memberikan pemahaman pengambilan keputusan yang bijak terkait penggunaan media sosial TikTok.

Berdasarkan pustaka dan observasi awal yang telah peneliti lakukan, penelitian tentang hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Hamparan Perak sebelumnya belum pernah dilakukan. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif karena menggunakan gambaran data yang dibuat secara sistematis agar dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian, yaitu:

- a. Tingginya penggunaan media sosial TikTok di Desa Hamparan Perak
- b. Pengaruh iklan dan konten *influencer* di TikTok yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan produk-produk yang tidak diperlukan mampu membentuk perilaku konsumtif remaja.
- c. Faktor lingkungan sosial seperti keluarga dan teman sebaya dan keinginan untuk diterima dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif.

- d. Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan yang menyebabkan remaja sulit mengambil keputusan konsumsi yang bijaksana.

1.3 Pembatas Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman interpretasi terhadap judul penelitian ini maka, peneliti merasa perlu membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tidak meluas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini akan berfokus meneliti hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Hampan Perak tidak pada lokasi lainnya. Di samping itu, subjek penelitian ini akan fokus pada para remaja berusia 12-18 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok, menggunakan media sosial TikTok dengan rata-rata ≥ 3 jam/hari dan frekuensi ≥ 4 kali/hari, serta telah melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa atas dasar pengaruh konten di TikTok diatas lima kali transaksi pembelian.

Dengan adanya pembatasan masalah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih terfokus dan lebih tepat sasaran dalam memahami hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Hampan Perak.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah penggunaan media sosial TikTok berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Hampan Perak.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Hampan Perak.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi 2 (dua) kajian utama, yaitu kajian komunikasi dan kajian terkait perilaku konsumtif yang berkaitan dengan masyarakat maya (*cyber society*).
- b. Berfungsi sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Malikussaleh dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
- c. Sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan agar memberikan pelatihan dan penyebaran informasi terkait penggunaan media sosial TikTok dan informasi yang didalamnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bisa memberikan tambahan informasi atau pemahaman mengenai penggunaan media sosial khususnya TikTok terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat khususnya para remaja agar bisa lebih bijak dan mampu mengambil sisi positif dalam menggunakan media sosial.
- b. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik dalam memahami pencegahan efektif agar mengurangi risiko terbentuknya perilaku konsumtif remaja yang terkait dengan penggunaan media sosial TikTok.
- c. Dapat berguna sebagai referensi atau bahan acuan dalam penelitian yang akan datang terkait penggunaan media sosial TikTok.