

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu, karena teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu, mempermudah dan meringankan pekerjaan manusia agar dapat selesai dengan cepat dan efektif. Maka dari itu, manusia pada zaman sekarang ini sangat bergantung sekali pada teknologi-teknologi yang ada dan salah satu pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digunakan manusia adalah hadirnya aplikasi media sosial, menurut Arun Faiza, dkk (2018) dalam (Kosasih, 2019) media sosial merupakan suatu sarana interaksi sosial berbasis daring (*online*) yang terhubung dengan internet, yang memiliki fungsi dalam memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi dan berpartisipasi dalam menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan komunikasi.

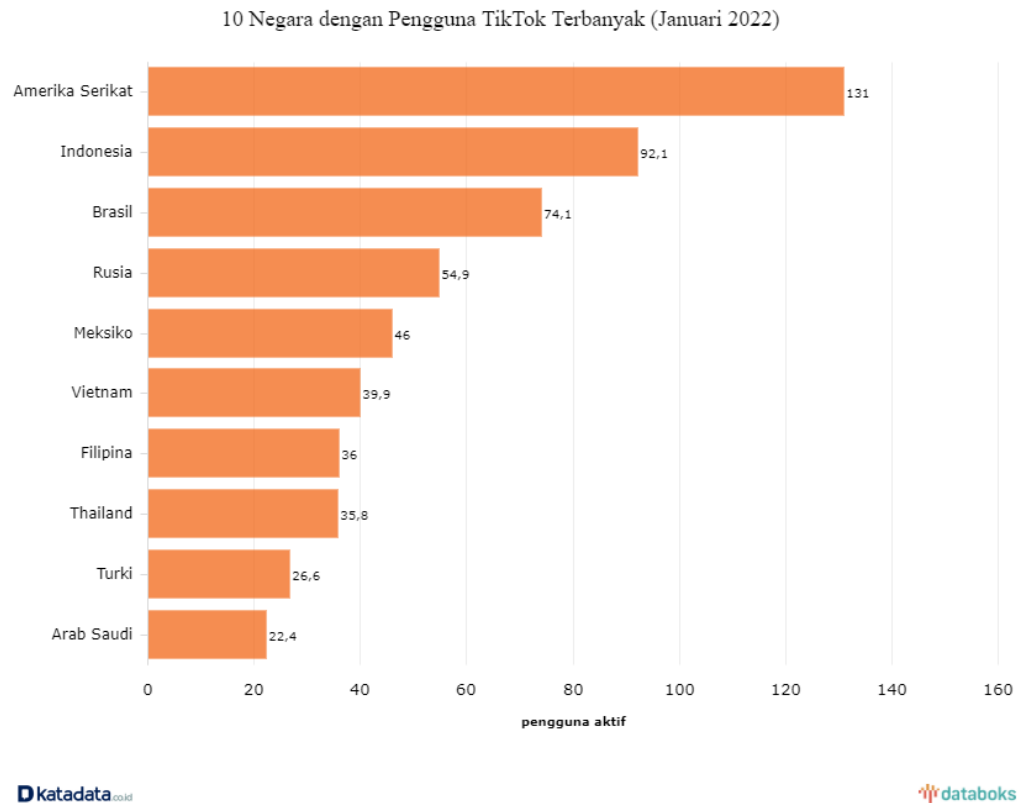
Media sosial telah digunakan dan dimanfaatkan oleh seluruh manusia untuk banyak hal, baik dalam kegiatan sosial, ekonomi, pendidikan, promosi bisnis dan lain sebagainya. Sehingga pengguna media sosial dapat ditemukan di mana pun, di setiap negara dan di setiap daerah yang ada di dunia. Seiring berkembangnya zaman, media sosial pun mengalami pertumbuhan yang pesat dan banyak menghasilkan berbagai macam media sosial yang baru. Berikut beberapa macam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas yaitu facebook, youtube, instagram, whatsapp, dan TikTok.

Namun selain memberikan banyak manfaat, teknologi informasi dan komunikasi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau dampak yang buruk untuk masyarakat luas, misalnya membuat orang-orang menjadi ketergantungan, kecanduan, dan menyalahgunakan teknologi untuk kepentingan yang tidak baik, sehingga menimbulkan kesenjangan antar pengguna teknologi informasi dan komunikasi. Contoh kasusnya yaitu masyarakat sekarang banyak menghabiskan gaji ditempat-tempat seperti hiburan rekreasi, *game online*, *shopping online* yang

mendorong masyarakat kedalam posisi konsumen dan terperangkap kedalam gaya hidup konsumtif dan hedonis yang secara tidak sadar menjadi objek pasar alih-alih mengumpulkan gaji kerja untuk ditabung dan dipakai untuk hal yang penting (Hikmat, 2019, p. 414).

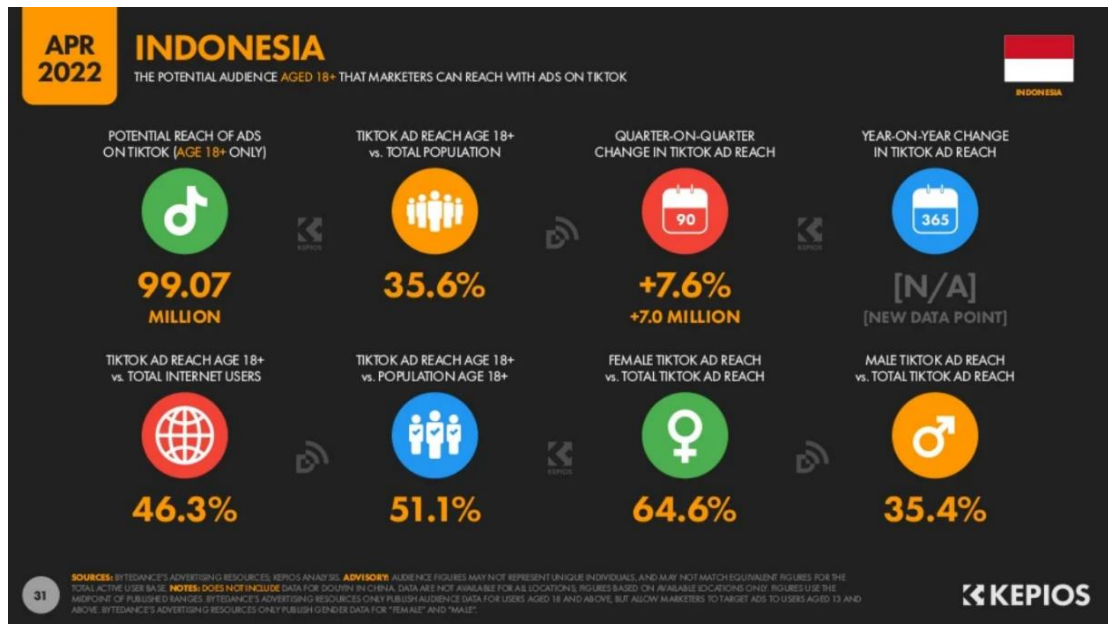
Peneliti tertarik membahas mengenai media sosial yang sedang banyak digunakan oleh banyak orang yaitu media sosial TikTok. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial berbentuk video musik yang berasal dari negara Tiongkok, yang diluncurkan pada september 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok memungkinkan para penggunanya untuk membuat konten video pendek secara efektif dan praktis yang biasa disebut dengan konten video yang kemudian konten video tersebut dapat dibagikan ke masyarakat luas dengan mengunggahnya di laman aplikasi TikTok, di laman tersebut juga terdapat kolom komentar yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi satu sama lain. Media sosial ini juga menghadirkan *filter-filter* unik dan menarik yang mudah untuk digunakan oleh pengguna dalam mengedit video dan menciptakan suatu video yang menarik. (Rahmawati S. , 2018, pp. 1-3).

Peningkatan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mulai meningkat pada tahun 2020 hingga sekarang ini, hal ini dilatar belakangi oleh kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan mengurangi interaksi antar masyarakat pada awal tahun 2020 dikarenakan hal tersebut masyarakat Indonesia hanya dapat bersosialisasi dan berinteraksi melewati media sosial. Dikarenakan terbatasnya mobilitas individu, banyak dari masyarakat yang mulai bosan dan jenuh dengan aktivitas yang itu-itu saja. Maka dari itu masyarakat mulai mencari kesenangan dan hiburannya melalui aplikasi media sosial dan salah satunya adalah aplikasi TikTok.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2022

Berdasarkan data dari Datareportal.com (Kemp, 2022) Indonesia berada di urutan ke 2 pasar terbesar pengguna aplikasi TikTok di dunia, aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan usia 18 keatas seperti kalangan mahasiswi dan hampir setiap kalangan usia 18 keatas rata-rata memiliki akun TikTok. Hal tersebut didukung oleh data dari Datareportal.com (Kemp, 2022) yang menyatakan bahwa usia pengguna aplikasi TikTok di Indonesia rata-rata berusia 18+ tahun dengan persentase 51,1%.



Gambar 1. 2 Potensi pengguna berumur 18+ yang dapat dicapai pemasaran dengan iklan di TikTok

Aplikasi media sosial TikTok memang menawarkan banyak kemudahan bagi para penggunanya khususnya kalangan anak muda seperti mahasiswi yang betah berlama-lama menggunakan aplikasi TikTok. Karena dalam penggunaannya, aplikasi TikTok tidak memiliki batasan ruang dan waktu, sehingga mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimana pun mereka berada. Maka dari itu, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat khususnya pada gaya hidup seseorang. Karena aplikasi TikTok digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang cukup berlebihan sehingga TikTok dapat mempengaruhi kebiasaan, kegemaran dan pandangan seseorang terhadap sesuatu (Aliah, 2022).

Maka dari itu, banyak dari kalangan usia 18 keatas yang berlomba-lomba untuk mengunggah video agar mendapatkan banyak like dan pujian dari banyak orang (C & Erdiansyah, 2021, p. 9). Melihat gaya hidup seseorang dapat dilihat dari akun TikTok orang tersebut, contohnya kita dapat mendapatkan informasi seputar gaya hidup seorang artis atau creator TikTok dari unggahan videonya. Informasi yang diunggah melalui TikTok pula dapat membangun citra yang ingin dibangun

oleh orang tersebut, contohnya jika mereka sering mengunggah informasi mengenai berbagai trik berbusana dengan baik dan trendy kemungkinan besar mereka memiliki ketertarikan dengan fashion. Karena fenomena tersebut banyak dari pengguna aplikasi TikTok yang mulai terpengaruh dengan konten-konten video yang ada pada aplikasi TikTok, konten video tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup individu seperti pandangan, perilaku, dan kegemaran seseorang.

Fenomena ini didukung oleh kasus seorang perempuan yang terlilit hutang karena menjalankan kehidupan sebagai selebgram (Movanita, 2019), Selebgram sendiri merupakan seseorang yang cukup terkenal dengan jumlah pengikut (follower) yang banyak di akun media sosial. Sebab itu banyak pengguna media sosial yang akhirnya mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh selebgram panutannya dari berbagai aspek dan cara. Media sedikit banyak membawa pengaruh terhadap khalayak dalam melihat sebuah fenomena, informasi maupun sebuah produk yang diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan (C & Erdiansyah, 2021, p. 9)

Berdasarkan kasus tersebut, maka dapat dijabarkan bahwa gaya hidup dapat terpengaruhi oleh media sosial dan peneliti tertarik untuk meneliti media sosial yang sedang diminati oleh banyak orang yaitu media sosial Tiktok. Interaksi antar individu melalui media sosial menjadi bagian dari gaya hidup didalam masyarakat modern sekarang ini, hal ini terjadi karena semakin berkembang maju sebuah peradaban manusia maka teknologi pun akan terus mengalami perkembangan untuk menyelaraskan pola peradaban manusia yang lebih modern, dan di era yang semakin modern ini, manusia dituntut untuk lebih aktif dalam kehidupan sehari-hari sehingga gaya hidup pun semakin mengalami perubahan, hal tersebut didukung karena kehidupan sehari-hari individu yang tak lepas dari penggunaan *smartphone*.

Peneliti memilih mahasiswi sebagai objek penelitian, karena mahasiswi memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, dapat berpikir kritis, bertindak sesuai dengan keadaan dan dapat membedakan pengaruh yang baik atau tidak untuk dirinya. Lalu peneliti memilih mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, karena hal tersebut didasari oleh penelitian dari Ai Rida yang menyebutkan bahwa

terdapat intensitas penggunaan aplikasi TikTok pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Aliah, 2022). Adanya permasalahan tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mengkaji dan meneliti kembali tentang penggunaan media sosial TikTok, tentang gaya hidup, dan pengaruh media sosial TikTok pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Peneliti memilih mahasiswi, karena berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan sebelum penelitian atau pra-survei kepada para mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Menunjukkan bahwa pengguna media sosial TikTok pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung adalah mayoritas perempuan atau mahasiswi, maka dari itu peneliti memilih mahasiswi sebagai objek dari penelitian ini.

Walaupun objek penelitian ini adalah mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, namun dalam penelitian ini akan menunjukkan fakultas dan jurusan mana yang banyak menjadi responden dalam penelitian ini dan setelah diketahui, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah fakultas dan jurusan tersebut. Karena fokus penelitian ini adalah mencari penggunaan media sosial TikTok pada kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok dapat mempengaruhi kalangan mahasiswi tersebut atau tidak

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini berhubungan dengan adanya populasi penggunaan media sosial TikTok dikalangan mahasiswi dan penggunaan aplikasi TikTok dapat mempengaruhi gaya hidup penggunanya, yang termasuk didalamnya adalah perilaku, minat dan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang akan dibahas adakah pengaruhnya penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan studi kasus pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, maka rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Seberapa besar penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besar penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Adakah pengaruhnya penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruhnya penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan studi kasus pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, maka rumusan masalah yang dapat disusun yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui adakah pengaruhnya penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang hendak peneliti capai yaitu untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengetahuan di bidang ilmu sosial khususnya yang berhubungan dengan gaya hidup mahasiswi. Ada pun beberapa manfaat positif dalam mengangkat penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama persoalan mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan sumbangan yang cukup bagi perkembangan pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang ilmu sosiologi, Untuk mengembangkan pengetahuan tentang kompetensi kepribadian, Untuk mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membangkitkan minat peneliti lain, khususnya dikalangan mahasiswi untuk dapat mengembangkan penelitian lanjutan mengenai masalah yang sama ataupun lokasi yang sama dengan penelitian ini.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi. Peneliti tertarik mengenai permasalahan ini karena terinspirasi dengan penelitian terdahulu milik Ade Soraya (2019) dengan judul “Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa” dan Lygar Arisma Pratami Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Pada Media Massa Televisi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa”. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan media sosial lain dan peneliti memilih aplikasi TikTok karena pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mulai meningkat

pesat pada tahun 2020 hingga sekarang ini. Peneliti memilih variabel gaya hidup karena ingin menguji apakah perubahan gaya hidup pada objek penelitian ini dapat dipengaruhi oleh media sosial TikTok atau tidak.

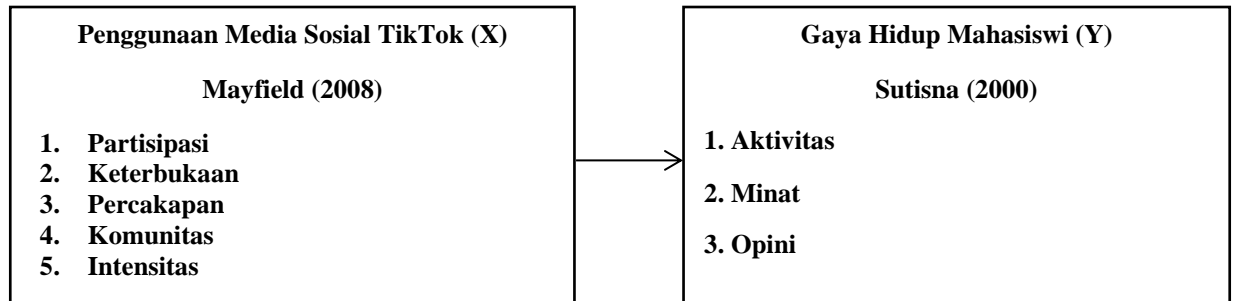
Seperti yang sudah jelaskan sebelumnya, aplikasi TikTok digunakan oleh pengguna untuk mengunggah sebuah konten video yang akan dibagikan kepada pengguna aplikasi TikTok lainnya. Konten video tersebut dapat berupa konten hiburan, pengetahuan, berita, *fashion*, *make up*, kuliner dan lain sebagainya, karena alasan tersebut aplikasi TikTok mulai marak penggunaannya dan mulai banyak yang menjadi seorang *content creator*. Karena pemaparan tersebut, peneliti memusatkan penelitiannya mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok dikalangan mahasiswi.

Teori yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Pada teori interaksi simbolik Mead menjelaskan bahwa tujuan utama teori ini adalah untuk memahami komunikasi antar individu melalui simbol dan simbol tersebut bertujuan untuk mematangkan kepribadian individu (Haryanto, 2012). Sehingga sasaran dalam teori ini adalah para khalayak yang aktif menggunakan media sosial TikTok untuk berkomunikasi.

Selain itu, teori interaksi simbolik Mead digunakan untuk meneliti pengaruh konten-konten video pada aplikasi TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pada teori interaksi simbolik Mead jelas bahwa teori tersebut membahas mengenai suatu interaksi yang terjadi setidaknya antara dua orang dan kegiatan tersebut dapat menghasilkan suatu interaksi simbolik, dimana konten video merupakan hal yang simbolik dan bermakna yang memiliki pesan atau arti didalamnya. Hal tersebut didukung oleh definisi Herbert Blumer mengenai interaksi simbolik, Herbert Blumer mendefinisikan interaksionisme simbolik atau teori interaksi simbolik sebagai suatu proses interaksi dalam rangka membentuk arti atau makna bagi setiap individu (Hastuti, 2018).

Seperti yang kita ketahui bahwa interaksi antar individu sangat penting dalam sebuah masyarakat luas, dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa teori interaksi simbolik George Herbert Mead sangat relevan dengan penelitian ini karena mencakup bahasan mengenai interaksi simbolik yang dapat disambungkan dengan suatu interaksi yang membentuk makna atau arti. Peneliti menggunakan indikator penggunaan media sosial sebagai indikator penggunaan aplikasi TikTok karena belum ada ahli yang membahas indikator penggunaan aplikasi TikTok secara spesifik, dan peneliti menggunakan indikator media sosial menurut Mayfield yang terdiri dari lima indikator yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan intensitas (Mayfield, 2008) untuk mengukur seberapa besar penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Sedangkan untuk variabel Y, peneliti menggunakan indikator gaya hidup menurut Sutisna yang terdiri dari tiga indikator yaitu aktivitas, minat, dan opini (Sutisna, 2002) untuk mengukur seberapa besar penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti memilih variabel gaya hidup karena menurut peneliti gaya hidup akan berhubungan dengan pengguna aplikasi TikTok. Karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pengaruh pengguna media sosial TikTok dapat mempengaruhi pandangan, kegiatan, bahkan minat individu dalam melakukan sesuatu. Contohnya, pengaruh pakaian rajut yang sempat trend di kalangan mahasiswi, hal tersebut mempengaruhi kalangan anak muda termasuk mahasiswi dalam gaya berpakaian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut pada kalangan mahasiswi terkhusus pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menyajikannya dalam bagan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Model Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian atau rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019, p. 99). Hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

