

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, internet telah berkembang menjadi kebutuhan dasar manusia. Perkembangan dan inovasi masih dilakukan untuk mempermudah aktivitas manusia. Apalagi dengan semakin maraknya *smartphone* canggih dengan harga yang terjangkau, membuat semua kalangan dapat dengan mudah mengakses internet melalui *smartphone* mereka. Dengan kecanggihhan yang ditawarkan di *smartphone* membuat para penggunanya dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur media sosial.

Pengguna dapat membuat dan membagikan konten buaatannya melalui media sosial, yang merupakan media online atau alat berbasis internet. Ini didasarkan pada teknologi dan ideologi *Web 2.0*. Karena kecanggihannya, media sosial secara luas digunakan oleh orang-orang umum untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi., yang dapat menampilkan informasi terkini dan mudah diakses oleh masyarakat umum melalui *smartphone* (Miranda, 2017) .

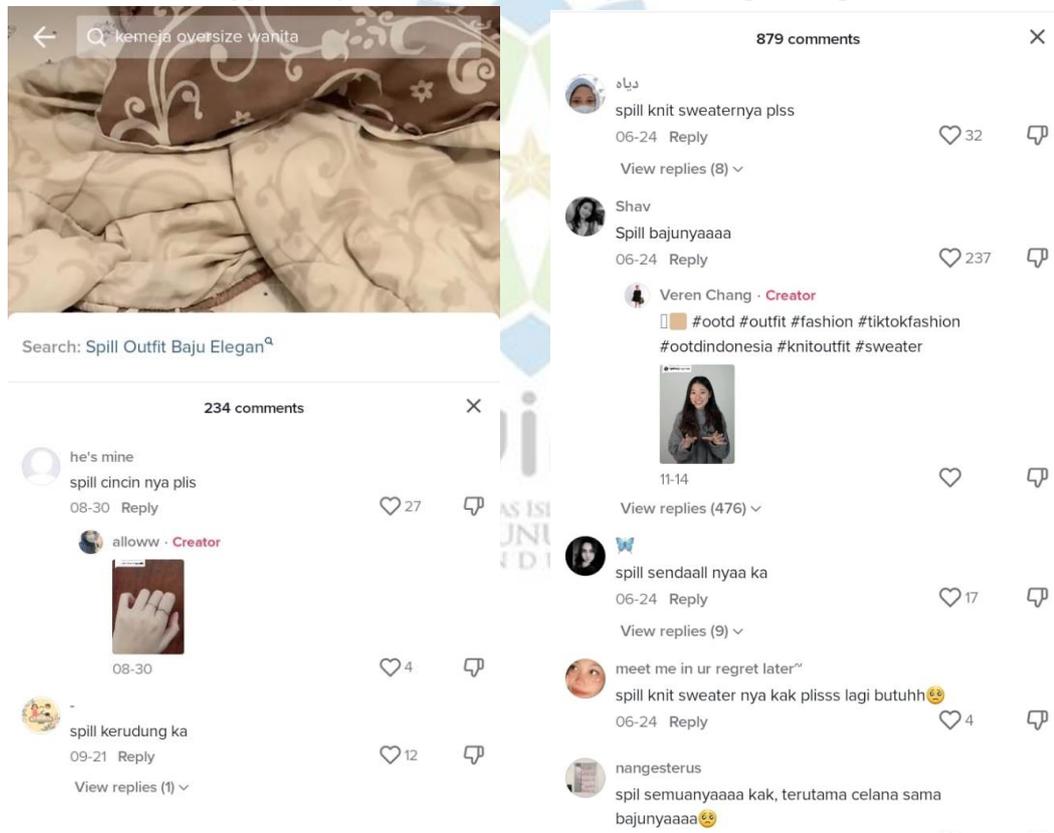
TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna. Aplikasi TikTok digandrungi di kalangan individu dari segala usia, dari remaja hingga orang dewasa, dan banyak orang menggunakannya. Pada tahun 2022, jumlah pengguna tiktok aktif di Indonesia akan mencapai 92,07 juta, menurut *ByteDance Advertising*. Padahal, di awal pandemi, pada April 2020, pengguna

TikTok hanya 37 juta. Berdasarkan statistik yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan (Erfani, 2022).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan penonton yang sangat luas, meskipun sebuah akun TikTok yang tidak memiliki pengikut mengunggah video, unggahan video tersebut masih bisa ditonton oleh banyak orang lewat FYP (*For You Page*). Menjadi salah satu media sosial berbagi video favorit masyarakat Indonesia, membuat mengakses TikTok sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para penggunanya apalagi ditengah masa pandemi seperti sekarang. Akibatnya, tidak mengherankan bahwa sekarang pebisnis dan penggiat usaha *online* mulai memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya. Bahkan tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk promosi, jika ada seseorang yang membuat video menggunakan produk tertentu lalu video tersebut masuk FYP (*For You Page*), maka akan banyak pengguna yang penasaran dan berkomentar pada video tersebut agar pembuat video tersebut memberikan link pembelian produk yang ia kenakan, Atau cukup berkomentar “*spill* barang” di video tersebut maka tidak lama dari itu pembuat video tersebut akan memberikan *link* pembelian produk.

Seperti contoh yang sebelumnya disebutkan yang menjadi trend sekarang yaitu saat seseorang melihat pengunggah video mengenakan barang yang menarik lalu ia ingin mengetahui dimana membeli barang tersebut, maka ia akan berkomentar “*spill*” di unggahan video tersebut. Dan biasanya pengunggah video

tidak keberatan men-*spill* barang itu karena ia juga akan merasa diuntungkan, sebab jika banyak orang yang meminta *spill* sesuatu yang ia kenakan, maka biasanya video yang ia buat akan mendapatkan banyak penonton dan masuk FYP (*For You Page*) yang tentu akan menambah pengikut akun TikTok-nya. Bahkan tidak jarang pengunggah video sengaja memakai sesuatu yang menarik untuk memancing pengguna lain penasaran dan membuat mereka ingin di-*spill* barang tersebut dan memenuhi kolom komentar dengan komentar “*spill*”, dengan begitu otomatis akan membuat video unggahannya menjadi lebih banyak mendapatkan penonton.



Gambar 1 Gambaran Fenomena *Spill* pada Media Sosial TikTok

Trend spill-spill barang sudah menjadi hal yang normal bagi pengguna TikTok. Bahkan ketika seseorang memakai apapun di video yang diunggahnya, akan mudah didapati komentar-komentar meminta *spill* di video tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, dengan link pembelian yang didapat dari hasil *spill-spill* tersebut, akan dengan mudah membawa kita ke aplikasi *e-commerce* dan membeli barang yang sama dengan pengunggah video tadi. Tanpa disadari dengan kemudahan yang ditawarkan dan bertebarannya link pembelian produk-produk yang menarik, akan menimbulkan perubahan perilaku individu dan masyarakat. Kecenderungan untuk mengikuti dan membeli setiap barang menarik yang ditemui di TikTok akan membentuk gaya hidup yang konsumtif (Maulana et al., 2020).

Sikap konsumtif adalah sikap di mana perilaku seseorang yang dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan duniawi semata. Yayasan Konsumen Indonesia menetapkan batasan konsumsi, yaitu, proklusivitas masyarakat untuk mengkonsumsi tanpa batas, dan orang-orang lebih peduli dengan faktor keinginan daripada dengan kebutuhan. (Mahdalela, 1998). Manusia lebih disibukkan dengan keinginan (*want*) dibandingkan kebutuhan (*needs*), dan menjadi didominasi hasrat keduniawian dan kesenangan materi. Jika barang yang diinginkan belum dimiliki, seseorang dengan mentalitas ini akan terus-menerus tidak bahagia. Ini adalah salah satu masalah sosial yang paling serius karena akan berdampak pada individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Gaya hidup konsumtif sering dianggap sebagai perilaku konsumen yang lebih peduli dengan keinginan mereka daripada kebutuhan mereka, dan sikap seperti itu dapat digambarkan sebagai tidak logis. Jika gaya hidup seseorang secara

konsisten seperti ini, itu membuatnya lebih mudah dalam pembentukan gaya hidup baru yang dapat berbahaya bagi individu.

Perilaku konsumtif biasanya cenderung dimiliki atau merambah kalangan remaja. Kategori remaja menurut Kementerian Kesehatan terbagi menjadi dua kategori: remaja awal (12-16 tahun) dan remaja akhir (17-25 tahun) (Hakim, 2020). Perilaku konsumtif tersebut menjamur kepada para remaja tidak terkecuali mahasiswa Jurusan Sosiologi. Hal tersebut didukung dengan semakin menjamurnya rekomendasi-rekomendasi barang menarik dan dimudahkannya membeli suatu produk lewat link *e-commerce* yang bertebaran di TikTok. Ditawarkannya kepraktisan dalam menemukan jenis barang dan produk menarik dan adanya kemudahan dalam menemukan link pembelian tanpa perlu menjelahi dan mencari sendiri di *e-commerce*, mendorong para mahasiswa jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati menjadikan itu sebuah alternatif dalam menentukan pembelian barang atau produk.

Dengan dimudahkannya menemukan produk menarik dan dimudahkannya pembelian produk secara *online*, membuat mahasiswa-mahasiswa di Jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung membeli barang secara berlebihan atau konsumtif dalam berbelanja. Dari hasil riset pendahuluan diketahui banyak mahasiswa jurusan Sosiologi merupakan pengguna media sosial TikTok dan pernah membeli produk hasil *spill-an* di TikTok. Seperti yang dikatakan oleh Liana salah satu mahasiswa jurusan Sosiologi ia mengatakan bahwa ia sering membeli barang yang di *spill* di TikTok dikarenakan menurutnya barang atau produk yang di-*spill*

di TikTok menarik mata dan ia sudah melihat seseorang dalam video memakainya dan terlihat bagus yang menimbulkan rasa ingin memiliki pada dirinya.

Dilihat dari pernyataan diatas ia mengutamakan aspek bahwa produk tersebut menarik mata karena sudah melihat orang lain memakainya dibandingkan dengan aspek kebutuhan apakah ia membutuhkan produk tersebut. Hal tersebut sangat memicu mahasiswa mengembangkan perilakunya menuju pola perilaku konsumtif yang dimana mahasiswa lebih mementingkan membeli sesuatu yang belum tentu dibutuhkan untuk memenuhi keinginan akan sesuatu yang menarik mata. Berdasarkan konteks tersebut dan salah satu peristiwa yang diamati, dampak fenomena *spill-spill* di Tiktok telah dianalisis dan dicerna. Maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang **Dampak Fenomena *Spill* pada Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Penelitian pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas maka peneliti mengidentifikasi pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya perubahan perilaku berbelanja yang bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan tetapi sebagai pemuas keinginan semata.
- 2) Fenomena *spill* pada media sosial TikTok mempengaruhi keinginan berbelanja mahasiswa Sosiologi UIN.
- 3) Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung akibat fenomena *spill* pada media sosial TikTok.

C. Rumusan Penelitian

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang di atas:

1. Bagaimana fenomena *spill* di TikTok di kalangan mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana faktor yang menyebabkan mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung membeli produk yang di-*spill* di TikTok?
3. Bagaimana fenomena *spill* di TikTok berdampak terhadap perubahan perilaku mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang berdasarkan dari rumusan masalah yang disebutkan di atas:

1. Menggali dan mendeskripsikan fenomena *spill* di TikTok dikalangan mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Menggali dan mendeskripsikan faktor yang menyebabkan mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung membeli produk yang di-*spill* di TikTok.
3. Menggali dan mendeskripsikan dampak dari maraknya fenomena *spill* di TikTok terhadap perubahan perilaku mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal yang diharapkan dapat dipelajari dari penelitian ini yang dapat berguna secara akademis atau praktis, yaitu:

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap keilmuan sosial, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yang merupakan bagian dari kajian Sosiologi.

Lebih khusus kepada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan bisa menjadi sebuah bahan rujukan ilmiah guna menambah kekayaan intelektual pada kalangan akademis. Supaya kelak penelitian ini bisa menjadi bahan merumuskan Teori.

2) Kegunaan Praktis

Dalam manfaat praktisnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mencerahkan mahasiswa, serta masyarakat umum dan remaja, terhadap dampak fenomena "*spill*" TikTok terhadap perilaku konsumtif. Yang bertujuan agar memberi pelajaran kepada pembaca dampak dari sebuah fenomena di media sosial.

F. Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang dibahas di penelitian ini adalah mengenai dampak fenomena spill di TikTok terhadap perilaku mahasiswa. Dari hasil riset pendahuluan diketahui banyak mahasiswa jurusan Sosiologi merupakan pengguna

media sosial TikTok dan pernah membeli produk hasil *spill*-an di TikTok. Di TikTok, *spill* menyiratkan untuk memberi tahu. Ketika orang lain ingin mengetahui sesuatu, gunakan kata *spill*. Dalam penelitian ini kata *spill* berkaitan dengan memberitahu dan mencari tahu mengenai pembelian suatu produk atau barang yang sama dengan orang lain yang dilihat di media sosial TikTok. Muncul rasa ingin memiliki saat seseorang menemukan barang yang menarik yang orang lain gunakan, dan terdapat kepuasan tersendiri saat seseorang dapat membeli barang yang sama persis dengan orang tersebut. Hal tersebut memicu seseorang mengembangkan perilaku menuju pola gaya hidup perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang menyukai sesuatu bukan karena memenuhi persyaratannya, tetapi karena memenuhi hasrat yang tidak logis. Ketika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhannya untuk memenuhi kebutuhan atau kesenangannya dengan tanda-tanda sosial, ini disebut sebagai perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Dalam kajian sosiologis, salah satunya terkandung dalam teori Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif, yang merupakan studi sosiologi perilaku konsumtif. Baudrillard memfokuskan penekanannya pada masalah kontemporer; "ide-ide utama" yang dia diskusikan termasuk simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Semua gagasan yang disebutkan Baudrillard telah dikonfirmasi dan diuji dari waktu ke waktu. Baudrillard telah membahas sejumlah masalah sosial mendasar yang memiliki dampak signifikan pada masyarakat, salah satunya adalah dominasi media (Ritzer, George; Goodman, 2012).

Sistem konsumsi, menurut Baudrillard, didasarkan pada pengaturan tanda (objek/ tanda) daripada pada keinginan dan kepuasan pada tingkat terakhir. Apa yang dikonsumsi oleh masyarakat saat ini bukan lagi penggunaan barang berwujud, tetapi tanda-tanda apa yang ada di tengah objek, Baudrillard menggunakan istilah konsumsi untuk menggambarkan analisisnya tentang masyarakat kontemporer, khususnya di barat. Menurut sudut pandang Baudrillard, tingkat konsumsi berlebihan terhadap pola kebiasaan konsumsi jika tidak ada tanda-tanda di tengah tidak termasuk dalam arti konsumsi (konsumtif), dan tingkat konsumsi berlebihan yang terbukti hanyalah sebuah keinginan (Baudrillard, 2018).

Masyarakat konsumeris mengkonsumsi tanda suatu produk, bukan komoditas. Tanda tersebut terdiri dari pernyataan dan gambar yang dibagikan di media sosial. Fungsi media sosial khususnya TikTok dalam penelitian ini memiliki dampak signifikan pada gaya hidup masyarakat, karena TikTok menghadirkan produk kepada masyarakat dengan cara yang sangat menarik, menyebabkan masyarakat ingin membelinya. Karena adanya keinginan sebagai ciri khas mendasar manusia menjadi salah satu penyebab tingginya konsumsi di kalangan pengguna media sosial.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran