

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang seiring berkembangnya zaman terus meningkat menjadikan manusia ketergantungan untuk menggunakannya di kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan teknologi komunikasi dan informasi menyuguhkan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan dan membagikan informasi tentang apapun ke seluruh dunia, ini didukung juga oleh kemajuan teknologi yang membuat masyarakat dapat mengakses internet dengan cepat dan fleksibel yaitu bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keberadaan teknologi komunikasi dan informasi ini memang sangat diperlukan oleh manusia, terutama dalam memudahkan setiap kegiatan manusia di kesehariannya. Keberadaan teknologi informasi yang terus berkembang apabila dilihat dari segi kelebihan dan manfaatnya mampu menciptakan kemajuan dan meningkatkan produktivitas di semua aspek kehidupan baik sosial, ekonomi, budaya maupun lainnya sehingga manusia masa kini dalam menjalani kehidupan sehari-harinya sangat dipengaruhi oleh teknologi dan menjadikannya sebagai kebutuhan.

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat di tiap kalangan terutama di kalangan remaja adalah media sosial. Dalam laporan Hootsuite (*We are Social*) dengan judul "*Digital 2024 Indonesia: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviors*" yang diterbitkan oleh DataReportal, menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada bulan Januari 2024, yaitu sebanyak 139,0 juta atau 49,9% dari total 278,7 juta penduduk. Selain itu, terdapat beberapa alasan utama penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia yaitu, sebanyak 57,1% menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang lain, sebanyak 48,8% menggunakannya untuk mengetahui apa yang dibicarakan orang lain dan sebanyak 47,9% menggunakannya untuk mencari inspirasi tentang suatu kegiatan atau suatu

produk.¹ Dengan demikian, hal ini berarti bahwa hampir setengah populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan teman, keluarga atau orang lain, serta untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal yang sedang menjadi perbincangan atau tren baik itu berupa suatu kegiatan maupun produk.

Terdapat beragam media sosial yang ada dan digunakan oleh masyarakat saat ini, yang diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan sebagainya. Di antara beragam media sosial tersebut, Tiktok merupakan aplikasi yang paling sering digunakan dan banyak digemari pengguna media sosial. Tiktok merupakan aplikasi pembuatan dan penayangan video kreatif yang dibuat oleh perusahaan teknologi berasal dari China, yaitu ByteDance. Pada aplikasi Tiktok terdapat beragam fitur yang membantu para penggunanya untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai fitur pendukung lainnya seperti filter atau efek dan juga musik sehingga menarik perhatian untuk ditonton.²

Di Indonesia, Aplikasi tiktok mulai banyak digunakan pada tahun 2018 dan menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna Tiktok terbesar ke empat di dunia.³ Sedangkan di tahun 2022 Indonesia berada di urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok terbanyak. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data-data yang bersumber dari periklanan ByteDance yang dipublikasikan oleh DataReportal yang menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024 jumlah pengguna Tiktok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia terdapat sebanyak 126,8 juta pengguna, yang mana sebanyak 53,5% penonton iklan Tiktok adalah laki-laki dan sebanyak 46,5% adalah perempuan.⁴

¹ Simon Kemp, Digital 2024: Indonesia, (21 Febuari, 2024), Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

² Millah Salsabila, Skripsi: Konten "Racun" Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa Fisip UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 2

³ M D Triyanti, dkk, Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19, KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi Vol. 2 No.1, (2022), hlm. 194

⁴ Simon Kemp, Op.cit

Terdapat data yang menjelaskan bahwa sebanyak 47% pengguna media sosial memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk setelah melihat konten di TikTok dan sebanyak 67% pengguna membeli suatu produk dengan tidak direncanakan sebelumnya karena konten di TikTok.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok telah berkembang menjadi platform yang di manfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan produk-produknya.

Saat ini, tren konten TikTok berkembang menjadi media iklan bagi para pelaku bisnis maupun UMKM melalui konten-konten video menarik dengan branding judul dan tagar racun TikTok (#RacunTikTok). Racun TikTok merupakan sebuah tren konten-konten yang menampilkan video berisi informasi mengenai suatu produk baik berupa *review* maupun *unboxing* menarik, yang kemudian para penonton merasa penasaran dan tertarik terhadap produk di konten tersebut hingga akhirnya melakukan pembelian produk.⁶ Hal ini dikarenakan fitur aplikasi TikTok yang memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan penjualan produk sehingga para pengguna dapat melihat dan tertarik akan produk yang di jual.

Konten racun di TikTok memuat video yang bertujuan untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk dengan dikemas secara menarik dan kreatif. Penggunaan kata racun disini menggambarkan respon seseorang setelah melihat konten video di TikTok yang menjadi terpengaruhi dan tertarik membeli produk yang ada pada video konten tersebut melalui aplikasi online shop ataupun aplikasi TikTok itu sendiri dengan secara tidak sadar atau dapat dikatakan juga pembelian produk tersebut bukan atas dasar kebutuhan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja.

Pengguna TikTok yang di dominasi oleh kalangan remaja usia 18 tahun ke atas cenderung mudah terpengaruh oleh konten racun di TikTok karena dianggap belum bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta menyukai hal-hal yang mereka anggap lucu atau menarik sehingga sangat memungkinkan timbul gaya hidup yang konsumtif. Dalam hal ini berdasarkan Badan Kependudukan dan

⁵ Millah Salsabila, Op.cit hlm.3

⁶ M D Triyanti, dkk, Op.cit

Keluarga Bencana Nasional (BKKBN), mahasiswa masih tergolong ke dalam remaja karena rentang usia remaja berada diantara usia 10-24 tahun dan rata-rata usia mahasiswa adalah 18-24 tahun.⁷

Menurut Suyasa dan Fransisca perilaku konsumtif merupakan tindakan melakukan pembelian barang secara berlebihan dengan tujuan bukan untuk mencukupi kebutuhan akan tetapi untuk memenuhi keinginan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.⁸ Perilaku konsumtif seseorang dalam membeli suatu produk didasari oleh keinginan yang tidak rasional dan tanpa rencana serta cenderung karena adanya perasaan gengsi agar tidak ketinggalan tren-tren produk yang sedang dibicarakan orang banyak, yang mana dalam hal ini tren-tren produk tersebut muncul melalui konten racun di TikTok. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis seperti faktor budaya sosial berupa stimulus atau dorongan dari lingkungannya yang menuntut untuk mengonsumsi barang atau jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan dan tidak terencana.

Gaya hidup konsumtif banyak terjadi di kalangan remaja termasuk mahasiswa, sebab kehidupan di kampus dapat merubah dan membentuk gaya hidup baru yang khas pada mahasiswa di mana perubahan budaya sosial yang tinggi menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif.⁹ Perilaku konsumtif pada mahasiswa juga di dukung oleh kemudahan dan fleksibilitas berbelanja secara online baik dari sistem pemesanan, pembayaran dan pengantaran produk. Selain itu, dalam belanja online juga terdapat banyak keuntungan yang diberikan baik berupa voucher diskon, gratis ongkos kirim, promo, cashback dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan keberadaan tren konten racun Tiktok dapat berdampak negatif bagi gaya hidup mahasiswa, terutama mereka yang tidak memiliki kontrol diri yang baik dalam menyikapi konten-konten racun

⁷ Millah Salsabila, Op.cit, hlm. 4

⁸ Nadhiv Irvina Wibawa, Akhmad Basuni & Nur'aeni, *Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif*, JPRMEDCOM : Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal Vol. 4, No. 1, (2022), hlm. 6

⁹ Melinda, Lisbeth Lesawengen dan Fonny Waani, *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)*, Jurnal Ilmiah Society Vol. 2 (1), (2022), hlm. 2

TikTok dan terpengaruh budaya sosial di lingkungan kampus. Para pengguna TikTok khususnya mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif karena tidak bisa mempertimbangkan skala prioritas, terpengaruh oleh teman-teman sepergaulannya dan selalu ingin mengikuti tren-tren yang sedang ramai di media sosial atau dapat disebut juga dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*).

Istilah FOMO dipahami sebagai perasaan cemas dan takut akan tertinggal atau melewatkan hal-hal baru yang tengah menjadi perbincangan orang banyak seperti tren tentang suatu kegiatan atau suatu produk, perasaan ini disebabkan oleh pandangan yang menganggap bahwa orang lain tampak lebih menarik dan bahagia dibandingkan dirinya sendiri.¹⁰ Fenomena FOMO terjadi pada individu yang mengalami kecanduan atau *addict* menggunakan media sosial, yang mana gejala tersebut muncul karena penggunaan media sosial yang tidak bijak atau berlebihan. Berdasarkan hal tersebut, menjelaskan bahwa adanya perasaan FOMO dapat mendorong mahasiswa untuk menjadi berperilaku konsumtif dengan sering berbelanja produk atau barang-barang secara online baik dilakukan dengan sadar maupun tidak sadar karena ingin mengikuti tren-tren yang tengah ramai dibicarakan di media sosial dan karena terpengaruh juga oleh konten-konten Racun di TikTok.

Fenomena perilaku konsumtif juga terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung, di mana mahasiswa tersebut gemar membeli produk barang dan makanan secara berlebihan dengan beralasan hanya sekedar mengikuti tren di media sosial dan hanya berdasarkan ketertarikan melihat konten racun TikTok. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor eksternal mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung berperilaku konsumtif adalah mengikuti tren yang mereka lihat dari teman-teman atau orang disekitarnya dan iklan promosi produk di media sosial.¹¹ Dengan melihat gaya hidup di lingkup pergaulan serta munculnya iklan-

¹⁰ Taswiyah, *Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy Of Missing Out (JOMO)*, JAWARA: Jurnal Pendidikan Karakter Vol. 8 (1), (2022), hlm. 106

¹¹ Dini Rahayu, Skripsi: *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Ditinjau dari Teori Dramaturgi: Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, (Bandung: UIN SGD, 2019)

iklan yang mempromosikan produk di media sosial membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang-barang yang sedang ramai dibicarakan baik itu produk *fashion, skincare, makeup*, barang elektronik, makanan maupun barang-barang unik lainnya. Perubahan gaya hidup mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menjadi hedonis dan konsumtif dikarenakan terpengaruh oleh tren di media sosial, di mana mereka merasa diuntut untuk mengikuti tren-tren tersebut agar dapat merasa lebih percaya diri dan tidak ketinggalan zaman. Di sisi lain, masih terdapat mahasiswa yang berperilaku non-konsumtif karena berbagai faktor termasuk cara dan tindakan mereka di keseharian baik yang disadari maupun tidak berhasil membuat mereka terhindar dari perilaku konsumtif.

Persoalan terkait perilaku konsumtif akibat tren di media sosial terutama yang dipicu oleh perasaan FOMO ketika melihat produk yang dipromosikan pada konten racun di TikTok, memunculkan sebuah istilah baru yang disebut dengan JOMO (*Joy Of Missing Out*) yaitu sebagai bentuk respon dan solusi dari dampak negatif perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*). Menurut Harley Phelan, pada kenyataannya manusia membutuhkan teknologi dalam hidupnya akan tetapi kebutuhan akan penggunaan teknologi itu harus ada batasnya dan tidak sebanyak yang dipikirkan oleh manusia tersebut hingga mempengaruhi kehidupannya, kemudian konsep JOMO merupakan perilaku yang dapat diterapkan untuk menentukan keseimbangan akan keberadaan dan penggunaan teknologi terhadap kehidupan manusia.¹² Hal ini menjelaskan bahwa perilaku JOMO dapat menjadikan seseorang merasa puas dan lebih bahagia dengan kehidupannya saat ini dengan tidak membanding hidupnya dengan orang lain serta merasa tidak perlu untuk mengikuti tren di media sosial sebagai standar tingkat kebahagiaan, percaya diri dan kepuasan atas apa yang dimiliki di kehidupan saat ini. Dalam konteks sosiologi, JOMO dipandang sebagai respon atau cara untuk terhindar dari tekanan sosial yang timbul dari adanya tren di media sosial. Tanya Dalton dalam bukunya yang berjudul “*The Joy of Missing Out*” (2021) mengatakan definisi JOMO sebagai perasaan

¹² Seprianus Kiding dan Andik Matulesy, *Dari Fomo ke Jomo: Mengatasi Rasa Takut akan Kehilangan (Fomo) dan Menumbuhkan Resiliensi terhadap Ketergantungan dari Dunia Digital*, PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi Vol. 1, (2019), hlm. 175

senang dan bahagia yang mendalam karena berfokus pada hal-hal yang benar-benar penting dan melepaskan apa yang tidak perlu.¹³

Berdasarkan dari pernyataan yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa media sosial TikTok telah menjadi media andalan untuk mempromosikan suatu produk melalui konten-konten video kreatif terutama konten racun karena terdapat banyak pengguna yang telah mengakses aplikasi TikTok dari setiap kalangan termasuk mahasiswa pada kehidupan sehari-harinya. Selain itu, melalui konten racun TikTok juga muncul beragam tren mengenai suatu produk yang banyak diminati mahasiswa seperti produk *fashion*, *skincare*, *make up*, dan lain sebagainya, yang mana dengan munculnya tren suatu produk dari konten racun di TikTok mendorong mahasiswa memiliki gaya hidup atau berperilaku konsumtif sebab mereka terpengaruh dan merasa perlu untuk mengikuti tren. Selain mahasiswa konsumtif, terdapat pula mahasiswa non-konsumtif yang mana cara-cara atau tindakan di kehidupan sehari-harinya berkemungkinan termasuk dalam perilaku JOMO. Istilah atau perilaku JOMO itu sendiri dapat digunakan untuk terhindar dari persoalan perilaku konsumtif mahasiswa akibat tren dari konten di media sosial. Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan utama berkaitan dengan perilaku JOMO mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 dan 2022 dalam mengatasi perilaku konsumtif akibat konten racun di media sosial TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial TikTok mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022?
2. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022?

¹³ Tanya Dalton, *The Joy of Missing Out: Seni Menjalani Hidup Tanpa Rasa Panik*, (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2021)

3. Bagaimana perilaku JOMO mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022 dalam menghindari perilaku konsumtif akibat konten racun di media sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial TikTok mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022.
3. Untuk mengetahui perilaku JOMO mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2020 dan 2022 dalam menghindari perilaku konsumtif akibat konten racun di media sosial TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dipandang dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik itu secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis (akademis)

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sosial dan memperkaya khazanah keilmuan khususnya di bidang ilmu sosiologi yang dapat digunakan sebagai referensi, bahan bacaan atau pertimbangan bagi peneliti lain yang pembahasannya sejalan dengan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Perilaku *Joy Of Missing Out* (JOMO) mahasiswa dalam mengatasi perilaku konsumtif akibat konten racun di media sosial TikTok.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna sebagai alat memecahkan persoalan-persoalan terkait perilaku konsumtif akibat media sosial. Adapun kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam memahami fenomena

sosial khususnya JOMO dalam mengatasi perilaku konsumtif akibat media sosial baik bagi peneliti maupun masyarakat.

E. Kerangka Berpikir

Konsep *joy of missing out* atau yang disebut juga dengan istilah JOMO merupakan konsep yang muncul sebagai respon terhadap fenomena FOMO yang terjadi pada kalangan remaja khususnya mahasiswa pengguna media sosial. Istilah JOMO itu sendiri merujuk pada suatu respon dan tindakan, di mana seseorang bisa merasa puas dan bahagia dengan hidupnya sendiri tanpa adanya tekanan dari media sosial hingga jadi membanding-bandingkan hidupnya dengan hidup orang lain.¹⁴ Seperti yang dijelaskan oleh Lucia Škripcová dan Vladimíra Hladíková bahwa JOMO merupakan tindakan secara sadar yang berfokus pada masa kini, diri sendiri, dan melarikan diri dari ruang *online*.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut, berarti bahwa JOMO merupakan suatu cara seseorang untuk dapat menjalani kehidupan yang lebih santai dan tenang serta tidak terbebani oleh tekanan sosial seperti merasa bermasalah atau gelisah ketika terlambat mengetahui sebuah berita atau ketika tidak mengikuti suatu tren yang sedang menjadi perbincangan orang banyak di media sosial.

Salah satu media sosial yang memunculkan serta menyebarkan berbagai macam tren di masyarakat adalah aplikasi TikTok, hal ini disebabkan karena aplikasi TikTok memiliki jumlah pengguna yang banyak terutama di kalangan remaja serta fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok memudahkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui konten video yang dibuat dengan menarik dan kreatif. Berdasarkan hal tersebut juga, kini aplikasi Tiktok menjadi media iklan yang mempromosikan produk-produk *trendy* baik itu produk *fashion*, *make up* *skincare*, maupun barang menarik dan unik lainnya yang ditampilkan dalam konten video berupa *review* atau *unboxing*. Konten video yang mempromosikan suatu

¹⁴ Taswiyah, Op.cit, hlm. 108

¹⁵ Lucia Škripcová & Vladimíra Hladíková, Current Social Media Trends and Young Audiences - Risks and Opportunities, European Journal of Media, Art & Photography Vol. 10 (2), (2022), hlm. 96

produk atau barang pada media sosial TikTok lebih dikenal dengan sebutan konten “racun”.

Konten “racun” pada media sosial TikTok banyak merekomendasikan dan mempromosikan produk *trendy* bahkan konten “racun” mampu menjadikan produk yang baru dipromosikan menjadi tren. Penggunaan kata “racun” disini menjelaskan bahwa setiap pengguna yang melihat konten tersebut akan menjadi teracuni atau terpengaruhi dan tertarik untuk membeli produknya melalui aplikasi belanja *online*. Pembelian produk dalam konten “racun” ini kebanyakan dilakukan secara tidak sadar karena hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Ketika pembelian dan pengonsumsiannya suatu produk atau barang hanya dilandasi oleh perasaan keinginan maka akan timbul gaya hidup dan perilaku yang konsumtif sebab mereka tidak bisa mempertimbangkan dan membedakan antara keinginan dengan kebutuhan.

Kebanyakan masyarakat pada kalangan remaja termasuk mahasiswa dinilai belum bisa mempertimbangkan dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan dalam membeli suatu produk, bahkan mereka dapat membeli sebuah barang karena produk tersebut dianggap lucu dan menarik sehingga perilaku dan gaya hidup konsumtif banyak terjadi pada kalangan remaja. Ditambah dengan keberadaan media sosial TikTok khususnya pada konten “racun” yang menampilkan video promosi produk-produk menarik dan unik semakin mendorong tumbuhnya perilaku konsumtif pada remaja termasuk mahasiswa.

Gaya hidup atau perilaku konsumtif mahasiswa terutama yang dipengaruhi oleh konten “racun” di media sosial TikTok dapat dihindari dengan menggunakan dan menerapkan perilaku JOMO. Melalui JOMO seseorang akan lebih memprioritaskan kebahagiaan dan kepuasan dirinya sendiri dengan tidak merasa terbebani ketika tidak terlibat atau mengikuti tren yang ada di media sosial, sehingga seseorang tidak akan terpengaruhi dan tertarik untuk memiliki semua produk yang sedang tren atau populer dalam konten “racun” di TikTok. Selain itu, perilaku JOMO menjadikan seseorang memiliki keseimbangan emosi dan mampu berpikir rasional sebab orang tersebut mampu untuk membatasi diri dalam

menggunakan media sosial serta mampu mempertimbangkan antara tindakan untuk pemenuhan kebutuhan dan hal-hal yang penting dengan tindakan untuk memenuhi keinginan atau hasrat pada dirinya yang sifatnya membuang-buang waktu.

Penerapan perilaku JOMO dalam mengatasi perilaku konsumtif mahasiswa akibat konten “racun” di TikTok dapat dianalisis menggunakan teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber tipe konsep tindakan berdasarkan rasionalitas. Tindakan sosial menurut Max Weber merupakan suatu tindakan secara sadar dan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh aktor sosial yang memiliki makna atau arti subyektif bagi diri sendiri dan ditunjukkan kepada tindakan orang lain.¹⁶ Teori tindakan rasional menurut Weber menjelaskan bahwa tindakan individu dilakukan dengan pertimbangan dan perhitungan rasional. Dalam teori ini terdapat dua jenis tindakan rasional yaitu tindakan rasional nilai dan tindakan rasional instrumental. Perilaku JOMO sejalan dengan jenis tindakan rasional nilai dan tindakan rasional instrumental, di mana individu melakukan tindakan tertentu dikarenakan memiliki tujuan dan alat atau cara tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.

Perilaku JOMO dapat dikatakan sebagai tindakan rasional berdasarkan tujuan karena seseorang yang menerapkan JOMO secara sadar atau memiliki perilaku yang secara tidak sadar termasuk JOMO akan memilih untuk tidak selalu mengikuti tren, fokus pada prioritas dan membatasi penggunaan media sosial agar merasa puas dan bahagia dengan kehidupan saat ini sehingga tidak akan muncul perasaan terbebani atau terpengaruhi untuk mengikuti tren yang ada di media sosial. Penerapan JOMO pada mahasiswa pengguna TikTok dirasa mampu menghindari perilaku konsumtif khususnya yang diakibatkan oleh adanya konten “racun” di TikTok, di mana tindakan rasional yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan tindakan atau perilaku yang termasuk perilaku JOMO baik dalam penggunaan media sosial maupun dalam perilaku konsumsi (berbelanja) terutama

¹⁶ Miftakhul Jannah dan Diyah Utami, *Rasionalitas Masyarakat Petemon Dalam Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional Pasca Pembangunan Pasar Modern*, Paradigma, Vol. 9 (2), (2020), hlm. 9

ketika melihat konten “racun” di TikTok. Tindakan rasional yang dalam hal ini adalah perilaku JOMO membuat mahasiswa tersebut dapat mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas hidupnya sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

