

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2023, kehadiran TikTok telah bertransformasi menjadi bagian yang hampir tidak terpisahkan dari rutinitas mereka. Berdasarkan pengamatan di area kampus, aplikasi tersebut lazim diakses ketika mahasiswa memiliki waktu luang, misalnya pada saat jeda antarperkuliahan, ketika menunggu kelas berikutnya dimulai, maupun menjelang waktu istirahat pada malam hari. Intensitas penggunaan yang berulang ini menunjukkan bahwa TikTok bukan lagi sekadar media tambahan, melainkan telah menyatu dengan pola aktivitas harian mahasiswa.

Pada tahap awal pemanfaatannya, TikTok umumnya digunakan sebagai sarana hiburan ringan untuk mengisi kekosongan waktu. Akan tetapi, perkembangan fitur serta arus informasi yang semakin beragam mendorong terjadinya pergeseran fungsi. Mahasiswa kemudian memanfaatkan platform ini untuk mengikuti berbagai tren populer, memperoleh rujukan mengenai gaya hidup, hingga menelusuri rekomendasi produk yang tengah banyak diperbincangkan. Dengan demikian, penggunaan TikTok tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Fenomena yang berkembang di lingkungan mahasiswa memperlihatkan bahwa paparan konten di TikTok kerap membentuk cara pandang mereka terhadap suatu produk. Dalam berbagai percakapan informal, mahasiswa acap kali menyinggung barang-barang yang tengah menjadi perbincangan luas atau viral, mulai dari produk perawatan diri, pilihan kuliner, fesyen, hingga beragam kebutuhan yang menunjang gaya hidup. Situasi ini menandakan bahwa arus informasi yang beredar melalui TikTok tidak berhenti pada tataran hiburan,

melainkan turut memengaruhi preferensi serta perhatian mahasiswa terhadap komoditas tertentu.

Sejumlah mahasiswa bahkan menyatakan munculnya minat membeli setelah menyaksikan ulasan maupun materi promosi yang tampil pada halaman *For You Page*. Dalam konteks demikian, proses pengambilan keputusan pembelian sering berlangsung secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Daya tarik visual, alur cerita, serta cara penyampaian pesan dalam video menjadi stimulus utama yang mendorong munculnya keinginan tersebut. Dengan kata lain, kekuatan representasi audio-visual pada konten TikTok memiliki kontribusi nyata dalam memicu kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Di samping itu, terlihat adanya kecenderungan di kalangan mahasiswa untuk mengikuti pola konsumsi yang sedang berkembang demi mempertahankan keselarasan dengan lingkungan sosialnya. Paparan tren yang terus bergulir melalui TikTok memunculkan kekhawatiran akan tertinggal informasi atau dianggap kurang mengikuti dinamika zaman. Kondisi tersebut kemudian mendorong mahasiswa untuk turut mencoba berbagai produk yang tengah ramai diperbincangkan, sehingga aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan kebutuhan fungsional.

Dorongan untuk membeli dalam banyak kasus justru lahir dari keinginan menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanan serta arus popularitas yang terbentuk di media sosial. Dengan demikian, keputusan konsumsi sering kali berakar pada motif sosial dan simbolik, bukan pada urgensi penggunaan barang itu sendiri. Fenomena ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan hanya berperan sebagai medium hiburan, tetapi juga secara bertahap berkontribusi dalam membangun preferensi, orientasi, serta pola perilaku konsumtif mahasiswa.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji mengingat mahasiswa berada pada fase perkembangan kehidupan yang lekat dengan proses pencarian dan pembentukan jati diri. Pada tahap ini, aktivitas konsumsi kerap

dimaknai tidak sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai medium untuk mengekspresikan identitas personal, membangun citra diri, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Pilihan terhadap produk tertentu sering kali merepresentasikan nilai, selera, dan posisi sosial yang ingin ditampilkan oleh mahasiswa.

Dalam konteks ini, kehadiran TikTok menyediakan ruang digital yang sangat luas untuk merepresentasikan berbagai gaya hidup yang dianggap menarik dan ideal. Konten-konten yang menampilkan standar tertentu mengenai penampilan, aktivitas, maupun kepemilikan barang secara tidak langsung membentuk kerangka acuan bagi mahasiswa. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk menyesuaikan perilaku konsumsi dengan gambaran ideal yang terus direproduksi dalam ruang media sosial, sehingga memperkuat peran TikTok dalam memengaruhi konstruksi identitas dan pilihan konsumsi mahasiswa.

Apabila ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas, gejala tersebut berkaitan erat dengan akselerasi perkembangan teknologi digital serta meningkatnya intensitas penggunaan internet di Indonesia. Transformasi ini menjadikan media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi interpersonal, melainkan turut berkembang sebagai sarana pemasaran yang memiliki daya jangkauan tinggi. Perubahan pola interaksi antara produsen dan khalayak pun semakin nyata, karena promosi dapat hadir secara langsung di ruang yang setiap hari diakses oleh pengguna.

Dalam hal ini, TikTok melalui format video singkat dan dukungan algoritma yang menyesuaikan preferensi audiens, mampu menampilkan materi promosi secara berulang, terarah, dan terasa personal. Intensitas paparan yang kontinu tersebut membuka peluang terbentuknya pengaruh terhadap cara mahasiswa memaknai serta menentukan pilihan konsumsi. Terlebih lagi ketika pesan komersial dikemas dengan pendekatan kreatif, narasi yang persuasif, dan representasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, sehingga batas antara hiburan dan promosi menjadi semakin tipis.

Berdasarkan realitas yang terjadi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Universitas Nasional tersebut, penelitian mengenai penggunaan media sosial TikTok dan kaitannya dengan perilaku konsumtif menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana intensitas penggunaan TikTok, jenis konten yang dikonsumsi, serta pengalaman mahasiswa dalam berinteraksi dengan platform tersebut dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa, sekaligus menjadi dasar untuk mendorong penggunaan media sosial yang lebih kritis dan bijak.

Fenomena penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2023 dapat dikenali dengan mudah melalui aktivitas keseharian di lingkungan kampus. Pada saat jeda perkuliahan, misalnya, di selasar gedung, kantin, ataupun ruang-ruang berkumpul, pemandangan mahasiswa yang sedang menatap layar ponsel sambil membuka TikTok menjadi hal yang lazim. Aktivitas tersebut sering berlangsung secara bersamaan, seakan menjadi rutinitas tidak tertulis ketika waktu senggang tiba.

Dalam situasi itu, percakapan ringan antar mahasiswa pun kerap berkembang dari apa yang mereka lihat di beranda masing-masing. Topik yang dibahas umumnya berkaitan dengan produk atau barang yang sedang ramai diperbincangkan. Istilah seperti “lucu”, “unik”, atau “sedang viral” muncul berulang dalam obrolan mereka. Jenis barangnya pun beragam, mulai dari aksesoris kecil, produk perawatan kulit, jajanan, hingga berbagai pernak-pernik yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama. Meskipun demikian, daya tarik yang dibangun melalui konten TikTok membuat barang-barang tersebut terasa menarik untuk dimiliki atau setidaknya dibicarakan bersama.

Percakapan yang berlangsung biasanya tidak berhenti pada sekadar menyebut nama produk. Mahasiswa sering kali saling menunjukkan video yang muncul di *For You Page* mereka, kemudian memberikan tanggapan spontan seperti bahwa barang tersebut sedang ramai dibicarakan atau banyak memperoleh ulasan positif dari pengguna lain. Proses saling berbagi tayangan ini membuat pengalaman menonton TikTok menjadi kegiatan yang bersifat komunal, bukan hanya dinikmati secara pribadi.

Melalui bentuk interaksi tersebut dapat dipahami bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai rujukan sosial dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu produk. Tayangan yang awalnya hadir secara personal di layar ponsel dengan cepat berubah menjadi materi pembicaraan bersama. Dari proses berbagi dan menanggapi konten itu, muncul kecenderungan terbentuknya minat yang sifatnya kolektif.

Dalam praktiknya, ketertarikan yang bermula dari obrolan santai sering kali tidak berhenti sebagai wacana. Pada beberapa mahasiswa, dorongan tersebut berkembang menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Ada yang segera melakukan transaksi pada saat itu juga karena merasa kesempatan tidak boleh dilewatkan, sementara sebagian lainnya baru merealisasikannya dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah diskusi berlangsung. Peralihan dari melihat, membicarakan, hingga membeli menunjukkan betapa kuatnya pengaruh interaksi sosial yang dimediasi oleh platform digital.

Fenomena lain yang dapat diamati dengan cukup jelas di lingkungan Universitas Nasional adalah semakin seringnya kehadiran kurir pengiriman paket yang ditujukan kepada mahasiswa. Hampir setiap hari, terutama pada rentang waktu siang hingga sore, petugas jasa kirim datang silih berganti membawa berbagai pesanan. Pemandangan ini lambat laun menjadi bagian dari rutinitas kampus yang mudah dikenali.

Apabila diperhatikan, isi paket yang diterima mahasiswa umumnya berupa barang-barang yang bersifat konsumtif. Produk fesyen, aksesoris, kosmetik, hingga berbagai benda berukuran kecil yang kerap muncul dalam promosi di TikTok menjadi jenis kiriman yang paling banyak dijumpai. Kesamaan antara barang yang datang dengan produk yang ramai diperbincangkan di media sosial memperlihatkan adanya hubungan yang menarik untuk dicermati.

Frekuensi kedatangan kurir yang cukup tinggi tersebut dapat dibaca sebagai tanda meningkatnya praktik belanja daring di kalangan mahasiswa. Aktivitas pembelian tidak lagi harus dilakukan dengan datang langsung ke toko, melainkan cukup melalui gawai setelah memperoleh referensi dari platform digital. Dengan demikian, lalu lintas paket di area kampus menjadi indikator nyata bahwa paparan konten media sosial berkelindan dengan keputusan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Di samping meningkatnya aktivitas belanja daring, gejala lain yang tampak di lingkungan kampus adalah adanya kecenderungan keseragaman dalam penggunaan produk tertentu. Tidak sedikit mahasiswa yang mengenakan pakaian, tas, sepatu, maupun perangkat gawai dengan model dan merek yang mirip satu sama lain. Kesamaan tersebut sering kali muncul dalam periode waktu yang berdekatan, seolah mengikuti gelombang tren yang sama.

Apabila ditelusuri, kemunculan pola serupa ini kerap berkaitan dengan popularitas produk di TikTok. Sebuah barang dapat menjadi sangat dikenal hanya dalam waktu singkat setelah banyak kreator menampilkan atau merekomendasikannya. Situasi viral semacam itu mendorong pengguna lain untuk ikut mengadopsi, sehingga penyebaran tren berlangsung dengan cepat dan masif.

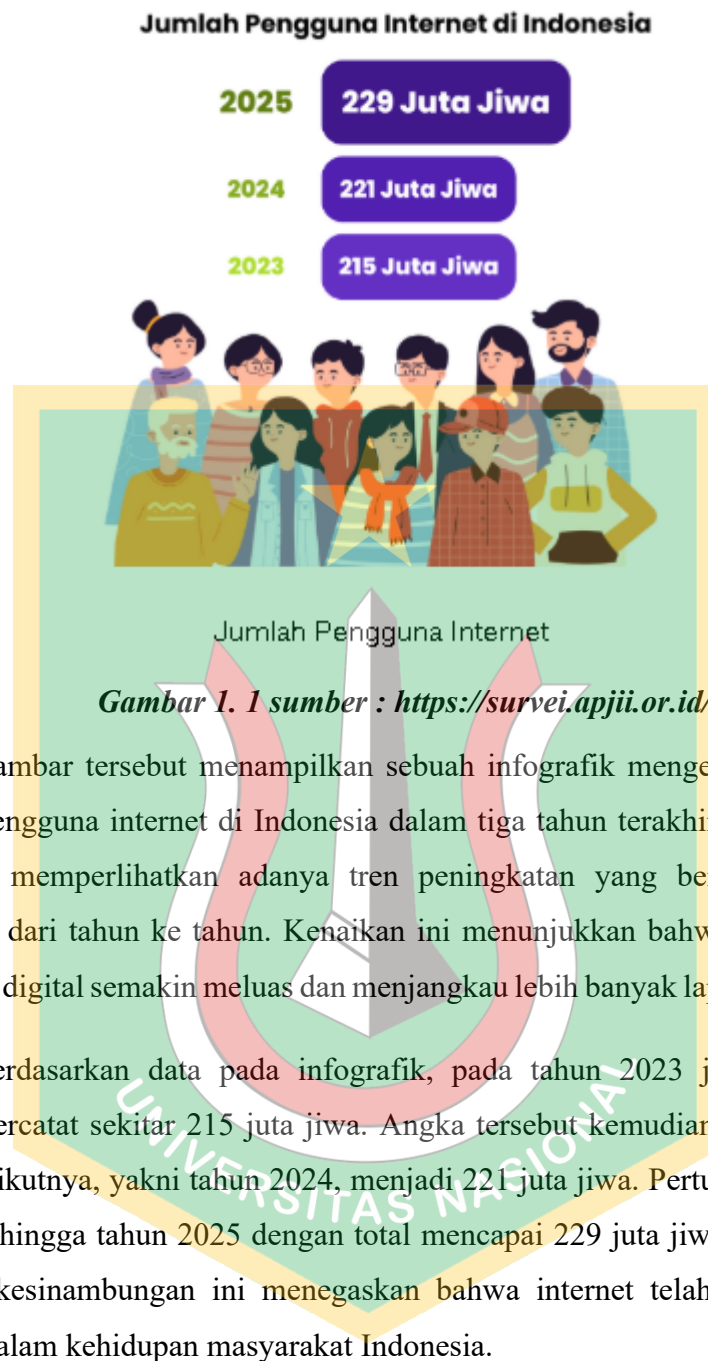
Kondisi ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya dibentuk oleh pertimbangan pribadi. Pilihan terhadap barang tertentu semakin dipengaruhi oleh arus popularitas yang berkembang di media sosial. Dengan kata lain, tren digital memiliki kemampuan untuk menyeragamkan selera,

karena apa yang terlihat sering dan dianggap sedang ramai cenderung diterima sebagai sesuatu yang layak dimiliki.

Berbagai gejala yang tampak di lingkungan kampus tersebut memberikan gambaran bahwa TikTok mempunyai kontribusi yang nyata dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Kehadirannya tidak lagi dapat dipahami semata sebagai media hiburan, sebab dalam praktik sehari-hari platform ini juga berfungsi sebagai rujukan ketika mahasiswa menilai suatu produk. Apa yang sering muncul, ramai dibicarakan, dan memperoleh banyak perhatian di TikTok perlahan dianggap menarik, sesuai dengan kebutuhan, serta pantas untuk dimiliki.

Rangkaian temuan empiris ini kemudian menjadi pijakan penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam. Pengamatan terhadap kebiasaan berbagi konten, meningkatnya pembelian daring, hingga munculnya keseragaman tren menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2023 menjadi relevan untuk memahami bagaimana paparan media digital berperan dalam membentuk keputusan konsumsi mereka.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh di era serba digital. Mahasiswa, sebagai kelompok yang aktif dalam proses pembelajaran dan eksplorasi diri, menjadi salah satu pengguna media sosial paling dominan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, dan bahkan mencari peluang ekonomi (Fitriana, 2024).



Gambar 1. 1 sumber : <https://survei.apji.or.id/>

Gambar tersebut menampilkan sebuah infografik mengenai pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Informasi yang disajikan memperlihatkan adanya tren peningkatan yang berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun. Kenaikan ini menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi digital semakin meluas dan menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.

Berdasarkan data pada infografik, pada tahun 2023 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 215 juta jiwa. Angka tersebut kemudian bertambah pada tahun berikutnya, yakni tahun 2024, menjadi 221 juta jiwa. Pertumbuhan itu terus berlanjut hingga tahun 2025 dengan total mencapai 229 juta jiwa. Perkembangan yang berkesinambungan ini menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

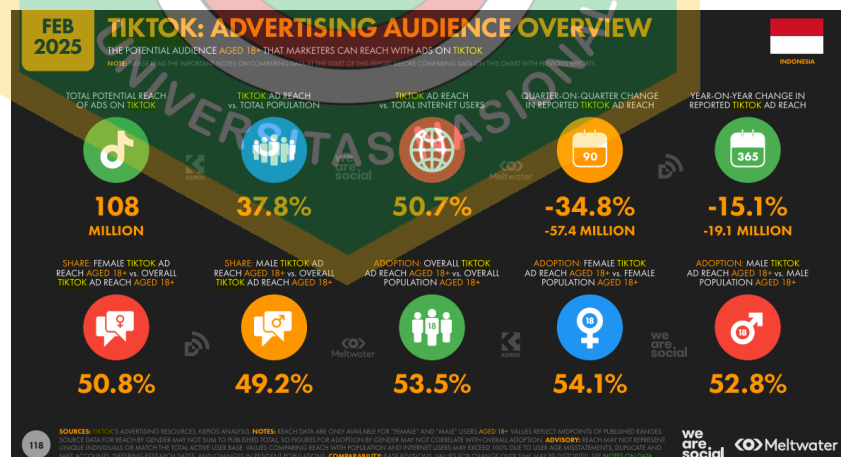
Pertambahan jumlah pengguna internet tersebut memperlihatkan bahwa jangkauan teknologi digital beserta infrastrukturnya semakin luas di tengah masyarakat. Situasi ini menandakan bahwa internet kini menempati posisi penting sebagai medium yang mendukung berbagai kebutuhan sehari-hari. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup pencarian informasi,

hiburan, sampai dengan aktivitas ekonomi yang berlangsung melalui platform digital.

Sementara itu, ragam figur yang ditampilkan dalam infografik dapat dimaknai sebagai gambaran keterlibatan banyak kelompok sosial dalam ekosistem internet. Representasi tersebut menegaskan bahwa pengguna internet di Indonesia berasal dari latar belakang yang beragam, sehingga memperlihatkan luasnya partisipasi publik dalam ruang digital.

Secara umum, informasi yang tersaji dalam infografik tersebut menegaskan bahwa lonjakan jumlah pengguna internet menjadi salah satu pendorong utama berkembangnya berbagai bentuk media digital, termasuk media sosial. Semakin sering masyarakat terhubung dengan internet, semakin besar pula peluang terjadinya perubahan dalam cara mereka berkomunikasi dan menjalani aktivitas sehari-hari.

Peningkatan intensitas akses ini tidak hanya berdampak pada pola interaksi, tetapi juga berkaitan dengan pergeseran gaya hidup serta kecenderungan perilaku masyarakat. Dalam konteks tertentu, perubahan tersebut dapat terlihat pada praktik konsumsi, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan internet relatif tinggi.



Gambar 1. 2 Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Meltwater (Februari 2025), gambar tersebut menampilkan gambaran umum mengenai audiens

iklan TikTok di Indonesia untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas. Data menunjukkan bahwa jumlah potensial audiens iklan TikTok di Indonesia mencapai 108 juta orang, atau sekitar 37,8% dari total populasi dan 50,7% dari total pengguna internet di negara tersebut. Hal ini menegaskan bahwa TikTok masih menjadi salah satu platform digital dengan jangkauan yang sangat luas dan signifikan di Indonesia.

Namun demikian, terdapat penurunan yang cukup mencolok dalam jangkauan iklan TikTok dari waktu ke waktu. Secara kuartalan (quarter-on-quarter), jangkauan iklan mengalami penurunan sebesar 34,8% atau sekitar 57,4 juta pengguna. Sementara secara tahunan (year-on-year), penurunan yang terjadi mencapai 15,1%, setara dengan 19,1 juta pengguna. Tren penurunan ini dapat mengindikasikan adanya perubahan dalam pola penggunaan TikTok, kebijakan platform, atau strategi periklanan digital di Indonesia.

Dari segi demografi pengguna, distribusi jangkauan iklan TikTok antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, dengan 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki. Jika dibandingkan dengan total populasi usia 18 tahun ke atas, tingkat adopsi TikTok mencapai 53,5% secara keseluruhan, dengan tingkat adopsi perempuan sedikit lebih tinggi (54,1%) dibandingkan laki-laki (52,8%).

Secara keseluruhan, temuan data tersebut memperlihatkan bahwa walaupun dalam beberapa periode terakhir terjadi penyusutan pada jangkauan iklan, TikTok tetap menempati posisi yang dominan di antara berbagai platform media sosial di Indonesia. Popularitasnya belum tergeser, terutama karena tingkat keterlibatan pengguna yang masih tinggi serta kemampuannya menghadirkan konten yang sesuai dengan minat audiens.

Dalam situasi demikian, TikTok masih dipandang sebagai medium yang potensial bagi pemasar maupun lembaga komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Daya jangkauannya terutama terasa kuat pada kelompok usia produktif dan individu yang memiliki intensitas penggunaan internet tinggi, termasuk mahasiswa. Oleh sebab itu, meskipun angka jangkauan iklan mengalami fluktuasi, relevansi platform ini dalam strategi komunikasi digital tetap signifikan.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan sangat digemari oleh mahasiswa adalah Tiktok. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai tempat berbagi video pendek yang berisi hiburan seperti tarian, komedi, dan tren kreatif lainnya. Namun, seiring waktu, Tiktok telah bertransformasi menjadi media yang multifungsi, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Melalui fitur seperti *live shopping*, *review* produk, dan konten *influencer marketing*, Tiktok berhasil menarik perhatian banyak pengguna untuk mengenal hingga membeli berbagai produk yang ditampilkan dalam video (Kusmiati, 2022).

Di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Universitas Nasional, TikTok telah dimanfaatkan dalam berbagai cara yang melampaui fungsi hiburan semata. Platform ini sekaligus menjadi sumber informasi, rujukan gaya hidup, hingga media yang mempertemukan mahasiswa dengan beragam promosi produk. Dalam aktivitas sehari-hari, mahasiswa tidak hanya menikmati konten rekreatif, tetapi juga menerima paparan mengenai apa yang sedang menjadi tren.

Berbagai tayangan yang memuat rekomendasi barang, ulasan penggunaan, maupun promosi dari influencer dan kreator konten hadir secara berulang di beranda pengguna. Frekuensi kemunculan yang tinggi membuat pesan-pesan tersebut mudah melekat dalam ingatan. Tanpa disadari, paparan ini perlahan ikut membentuk cara pandang mahasiswa terhadap suatu produk, termasuk dalam menilai apakah barang tersebut menarik, relevan, atau layak dimiliki.

Dengan intensitas penggunaan yang demikian, preferensi konsumsi mahasiswa pun berpotensi mengalami perubahan. Pilihan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi dapat dipengaruhi oleh representasi yang dibangun di media sosial. Dalam konteks inilah, penggunaan TikTok menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya kecenderungan perilaku konsumtif.

TikTok mempunyai sejumlah karakteristik yang membuatnya sangat populer di kalangan mahasiswa. Salah satu daya tarik utamanya terletak pada kemudahan akses, sehingga pengguna dapat menikmati berbagai konten kapan saja dan di mana saja melalui gawai mereka. Selain itu, format video yang singkat dengan penyajian visual yang menarik membuat informasi dapat diterima dengan cepat tanpa membutuhkan perhatian yang terlalu lama. Dukungan algoritma yang mampu menyesuaikan tayangan dengan minat masing-masing pengguna juga memperkuat kenyamanan dalam menggunakan platform ini.

Tidak hanya sebagai tempat menikmati hiburan, TikTok turut menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri, berpartisipasi dalam tren, sekaligus memperoleh berbagai informasi yang sedang berkembang. Kecepatan arus konten memungkinkan pengguna merasa selalu terhubung dengan hal-hal terbaru, baik yang berkaitan dengan gaya hidup, produk, maupun isu yang tengah ramai diperbincangkan.

Meskipun demikian, berbagai kelebihan tersebut berjalan beriringan dengan sejumlah konsekuensi. Kemunculan promosi yang berulang serta derasnya tren viral dapat menimbulkan dorongan untuk ikut memiliki barang yang sedang populer. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan untuk mengendalikan keinginan sering kali menjadi berkurang. Akibatnya, mahasiswa berpotensi melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan kebutuhan yang matang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi penggunanya. Banyak mahasiswa yang secara tidak sadar terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren di TikTok, baik karena keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu maupun karena efek persuasif dari konten yang mereka tonton setiap hari. Kecenderungan ini menggambarkan adanya perilaku konsumtif yang muncul akibat paparan media sosial, di mana keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada kebutuhan,

melainkan pada dorongan emosional atau pengaruh sosial di dunia digital (Elwani, 2020).



Gambar 1. 3 sumber : foto mahasiswa kampus.unas

Munculnya kecenderungan belanja impulsif di kalangan pengguna media sosial bukanlah peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba. Gejala tersebut terbentuk melalui pertemuan antara desain konten, strategi pemasaran, serta proses psikologis yang bekerja secara bersamaan. Format penyajian yang khas di ruang digital membuat promosi tidak selalu tampak sebagai iklan, melainkan hadir sebagai bagian dari hiburan sehari-hari.

Beragam jenis konten seperti *haul*, *unboxing*, maupun ulasan produk menghadirkan kekuatan visual yang mampu membangun imajinasi mengenai kepemilikan barang. Produk tidak sekadar diperlihatkan, tetapi ditempatkan dalam narasi yang menekankan daya tarik, kepuasan, dan pengalaman personal. Cara

penyajian semacam ini mudah memunculkan dorongan segera pada penonton untuk ikut merasakan hal yang sama.

Di sisi lain, fitur belanja langsung (*live shopping*) memperlihatkan bagaimana batas antara hiburan dan transaksi menjadi semakin tipis. Penjual atau kreator dapat mendemonstrasikan produk, menanggapi pertanyaan secara waktu nyata, sekaligus menawarkan potongan harga dalam durasi terbatas. Informasi mengenai stok yang hampir habis atau promo yang segera berakhir memperkuat rasa mendesak. Mekanisme tersebut sering kali memicu kekhawatiran akan kehilangan kesempatan yang mungkin tidak datang kembali.

Perasaan takut tertinggal inilah yang kemudian dikenal sebagai Fear of Missing Out atau FOMO. Istilah ini merujuk pada kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas apabila tidak ikut mengetahui, mengalami, atau memiliki sesuatu yang sedang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks penggunaan media sosial, FOMO muncul karena individu terus menerus menyaksikan berbagai aktivitas orang lain yang tampak menarik, menyenangkan, dan patut diikuti. Akibatnya, timbul dorongan kuat untuk selalu terhubung agar tidak merasa berada di luar percakapan atau kehilangan momen yang dinilai berharga.

Fenomena ini menjadi salah satu konsekuensi signifikan dari tingginya intensitas penggunaan media sosial, terutama pada Generasi Z yang sejak awal kehidupannya telah akrab dengan teknologi digital. Kelompok usia ini tumbuh dalam situasi di mana konektivitas berlangsung hampir tanpa jeda. Informasi bergerak dengan sangat cepat, tren muncul dan berganti dalam hitungan hari, bahkan jam. Dalam keadaan seperti itu, kemampuan untuk terus mengikuti perkembangan menjadi semacam tuntutan sosial yang tidak tertulis.

Paparan terhadap aktivitas orang lain melalui media sosial berperan besar dalam membentuk rasa tersebut. Ketika melihat teman sebaya mencoba produk baru, mengunjungi tempat tertentu, atau mengikuti gaya hidup yang sedang

populer, individu dapat merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Bukan semata karena kebutuhan nyata, tetapi lebih pada keinginan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok. Ketidakterlibatan sering kali dimaknai sebagai bentuk ketertinggalan, baik secara informasi maupun secara simbolik.

Lebih jauh lagi, karakter media sosial yang menonjolkan representasi kehidupan ideal turut memperkuat munculnya FOMO. Pengguna cenderung menampilkan sisi terbaik dari pengalaman mereka, sehingga yang terlihat di layar adalah rangkaian momen menyenangkan tanpa memperlihatkan proses atau keterbatasan yang menyertainya. Paparan berulang terhadap gambaran tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa orang lain selalu selangkah lebih maju atau lebih bahagia. Perbandingan sosial pun sulit dihindari, dan dari sanalah kecemasan untuk tidak tertinggal semakin menguat.

Dalam praktik sehari-hari, FOMO mendorong individu untuk meningkatkan frekuensi akses terhadap media sosial. Mereka merasa perlu memeriksa pembaruan secara berkala agar tidak melewatkan informasi terbaru. Kebiasaan ini pada akhirnya membentuk siklus yang terus berulang: semakin sering melihat aktivitas orang lain, semakin besar pula keinginan untuk ikut terlibat. Pada titik tertentu, keputusan yang diambil bukan lagi sepenuhnya rasional, melainkan didorong oleh kebutuhan emosional untuk merasa terhubung.

Bagi Generasi Z, situasi tersebut menjadi semakin kompleks karena identitas sosial banyak dibangun melalui kehadiran di ruang digital. Partisipasi dalam tren, penggunaan produk tertentu, hingga cara berkomunikasi di media sosial dapat memengaruhi bagaimana seseorang diterima oleh lingkungannya. Ketika suatu barang atau pengalaman menjadi viral, tekanan untuk ikut serta dapat muncul secara halus namun kuat. Individu khawatir bahwa ketidakhadiran mereka dalam arus tersebut akan memengaruhi citra diri di mata orang lain.

Selain berdampak pada pola interaksi, FOMO juga memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumsi. Rekomendasi produk yang terus muncul, testimoni

positif dari pengguna lain, serta penekanan pada popularitas barang membuat individu merasa bahwa kesempatan harus segera diambil. Menunda pembelian dapat menimbulkan kecemasan akan kehilangan momentum atau tertinggal dari kelompok sosialnya. Dengan demikian, dorongan konsumtif sering kali berakar pada kebutuhan psikologis untuk memperoleh rasa aman dan pengakuan.

Di lingkungan mahasiswa, gejala ini dapat terlihat dari bagaimana sebuah tren dengan cepat menyebar dan diikuti oleh banyak orang dalam waktu relatif singkat. Ketika sebagian besar teman sudah mengetahui atau memiliki sesuatu, mahasiswa lain merasa perlu menyesuaikan diri. Keputusan tersebut membantu mereka tetap relevan dalam percakapan sehari-hari. Tanpa partisipasi, muncul kekhawatiran akan merasa terasing atau tidak nyambung dengan lingkungan sekitar.

Walaupun demikian, penting untuk dipahami bahwa FOMO bukan sekadar persoalan individu yang mudah terpengaruh. Ia berkaitan erat dengan desain platform digital yang memang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna. Sistem notifikasi, pembaruan tanpa henti, serta algoritma yang menampilkan konten sesuai minat membuat rasa ingin tahu terus terpelihara. Dalam kondisi seperti ini, upaya untuk melepaskan diri dari dorongan mengikuti tren menjadi tantangan tersendiri.

Oleh karena itu, memahami FOMO menjadi langkah penting dalam membaca perilaku generasi muda di era digital. Melalui pemahaman tersebut, dapat dilihat bahwa keputusan untuk membeli, mengikuti tren, atau terus terhubung sering kali merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dan lingkungan media. Kesadaran akan mekanisme ini diharapkan mampu membantu individu mengambil jarak, sehingga tidak setiap dorongan harus segera diwujudkan dalam tindakan.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah bagaimana FOMO berpengaruh terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial

Generasi Z, dengan perhatian khusus pada penggunaan TikTok. FOMO dipahami sebagai bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa berpotensi tertinggal dari pengalaman yang dinilai penting oleh lingkungan sosialnya. Rasa khawatir tersebut dapat mendorong individu untuk segera berpartisipasi, mengikuti tren, atau melakukan pembelian agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok.

Ditambah lagi, siklus umpan balik sosial menghadirkan bukti sosial yang memperkuat legitimasi produk. Ketika elemen-elemen itu dipadukan dengan konten berdurasi singkat yang dirancang untuk menimbulkan stimulasi emosional cepat, peluang terjadinya pembelian impulsif meningkat, bahkan di kalangan pengguna yang pada awalnya tidak berniat membeli (Kurniawan, 2024).

Mahasiswa berada pada fase hidup yang rawan terhadap dorongan konsumtif tersebut karena beberapa alasan perkembangan dan sosial-ekonomi. Secara psikososial, masa kuliah adalah periode pembentukan identitas dan eksplorasi gaya hidup; banyak keputusan gaya digunakan untuk membangun citra diri atau “menyesuaikan” diri dengan kelompok sosial tertentu. Di sisi lain, keterbatasan anggaran, akses mudah ke pembayaran digital, dan kecenderungan untuk menilai status melalui penanda barang membuat mahasiswa rentan terhadap keputusan pembelian yang didorong emosi, bukan kebutuhan rasional. Konten TikTok sering menampilkan barang sebagai simbol pencapaian atau keterkaitan sosial, hal yang sangat menggoda bagi mereka yang sedang merancang identitas sosialnya (Oktaviyani, 2024).

Pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, relasi dengan media dapat dikatakan memiliki dua sisi yang berjalan bersamaan. Di satu pihak, mereka umumnya memiliki tingkat literasi media yang relatif baik. Pengetahuan mengenai cara kerja format, teknik penyajian pesan, hingga strategi persuasi telah diperoleh melalui proses pembelajaran di bangku kuliah. Bekal ini seharusnya memberi kemampuan untuk mengenali tujuan-tujuan komersial yang tersembunyi di balik suatu konten.

Namun di pihak lain, pemahaman teoritis tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan untuk bertahan dari pengaruhnya dalam praktik sehari-hari. Ketika paparan terjadi secara terus-menerus dan hadir dalam bentuk yang menarik, batas antara mengetahui dan terdorong untuk mengikuti sering kali menjadi kabur. Mahasiswa tetap berada dalam situasi yang memungkinkan mereka menerima dampak promosi, meskipun menyadari adanya strategi komunikasi di baliknya.

Kondisi ini semakin kuat karena mahasiswa komunikasi biasanya tidak hanya berperan sebagai penonton. Mereka aktif memproduksi, membagikan, sekaligus memberikan tanggapan terhadap konten digital. Keterlibatan yang tinggi tersebut otomatis meningkatkan intensitas perjumpaan dengan berbagai bentuk promosi, termasuk yang dikemas menyerupai hiburan atau materi informatif. Akibatnya, pesan komersial menjadi bagian yang menyatu dengan aktivitas bermedia sehari-hari.

Selain itu, kedekatan dengan dunia media dapat memunculkan rasa keakraban tertentu dengan influencer atau kreator. Hubungan yang terbentuk, meskipun tidak terjadi secara langsung, membuat rekomendasi produk terasa lebih personal dan mudah dipercaya. Ketika figur yang diikuti menampilkan atau menyarankan suatu barang, mahasiswa cenderung menilai pesan tersebut bukan semata sebagai iklan, melainkan sebagai pengalaman dari pihak yang dianggap dekat. Situasi inilah yang pada akhirnya memperbesar peluang munculnya respons konsumtif.

Dari sudut pandang akademik, pengkajian mengenai keterkaitan antara penggunaan TikTok dan kecenderungan konsumtif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi menjadi relevan karena dapat membantu menjelaskan bagaimana praktik komunikasi digital yang nyata berpengaruh pada perilaku ekonomi generasi muda. Pembahasan semacam ini penting untuk memperkaya pemahaman tentang relasi antara paparan media dan tindakan konsumsi yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari.

Studi ini tidak hanya berkontribusi dalam menambah referensi mengenai dampak media sosial, tetapi juga membuka ruang untuk melihat kembali sejauh mana teori komunikasi massa, persuasi, maupun perilaku konsumen masih memadai ketika diterapkan pada platform video pendek yang digerakkan oleh sistem rekomendasi berbasis algoritma. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menjembatani konsep teoretis dengan dinamika empiris yang terus berkembang di ruang digital.

Jika dilihat dari sisi sosial dan praktik, temuan penelitian berpotensi dimanfaatkan sebagai dasar untuk merancang berbagai bentuk intervensi. Misalnya, pengembangan program literasi digital dan literasi finansial yang mendorong mahasiswa agar lebih kritis dalam menghadapi promosi daring. Selain itu, hasil kajian dapat menjadi pertimbangan bagi kampus dalam menyusun kebijakan terkait aktivitas pemasaran atau kerja sama komersial di lingkungan akademik. Rekomendasi lain juga dapat diarahkan pada penyusunan pedoman etika bagi influencer maupun kreator konten, sehingga proses promosi tidak semata mengejar keuntungan, tetapi turut mempertimbangkan dampaknya bagi audiens. Dengan langkah-langkah tersebut, mahasiswa diharapkan mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih sadar, terukur, dan berkelanjutan.

Dengan menggabungkan perhatian pada mekanisme konten, kondisi perkembangan mahasiswa, dan peran khusus mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai aktor media, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana TikTok berkontribusi pada pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk rekomendasi kebijakan pendidikan, praktik pembuatan konten yang etis, dan strategi penguatan literasi digital agar dampak negatif dari perilaku konsumtif dapat diminimalkan tanpa mengabaikan aspek kreatif dan positif dari penggunaan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, antara lain adalah:

Bagaimana Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2023 Universitas Nasional ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Untuk Mengetahui Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2023 Universitas Nasional

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis, sebagaimana dituliskan dibawah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian dan literatur di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen muda. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial seperti Tiktok berperan dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup generasi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan teori-teori komunikasi massa dan komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks media baru yang semakin dinamis dan berorientasi pada interaksi pengguna.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai dampak penggunaan Tiktok terhadap kebiasaan konsumsi mereka, sehingga mampu menumbuhkan sikap yang lebih bijak dan kritis dalam berbelanja di era digital. Bagi pihak kampus atau lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan

pertimbangan dalam merancang program edukasi literasi digital dan konsumsi cerdas guna membentuk perilaku konsumtif yang lebih sehat di kalangan mahasiswa. Selain itu, bagi pelaku industri dan pembuat konten, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perilaku dan pola pikir audiens mahasiswa dalam konteks konsumsi digital, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan. Secara garis besarnya bab 1 ini penulis mencantumkan gambaran umum pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang relevan, definisi konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian penentuan informasi, teknik Pengumpulan data, teknik pengelolaan dan analisis data, serta tokasi dan jadwal penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berfokus pada output dari penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan gambaran profil responden, diikuti dengan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang disampaikan. Kesimpulan disusun berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian dan hasil dari upaya penelitian yang objektif. Selain itu, terdapat saran yang mencakup masukan atau solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi

