

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial TikTok berkaitan dengan munculnya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Universitas Nasional. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap informan yang aktif menggunakan TikTok serta memiliki pengalaman melakukan pembelian setelah terpapar konten di platform tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mahasiswa. Platform ini tidak lagi diposisikan hanya sebagai media hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk memperoleh informasi ringan, mengikuti tren, membangun referensi gaya hidup, serta mengamati dinamika komunikasi digital. Pola penggunaan yang ditemukan menunjukkan bahwa mahasiswa mengakses TikTok secara rutin dengan durasi relatif konsisten, umumnya pada waktu senggang seperti saat istirahat atau sebelum tidur. Kebiasaan ini menempatkan TikTok sebagai media yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan pengalaman keseharian mahasiswa.

Kedua, tujuan penggunaan TikTok pada mahasiswa bersifat berlapis. Hiburan menjadi motivasi utama, namun kebutuhan informasi, identitas diri, serta integrasi sosial juga berperan penting. Dalam perspektif Uses and Gratifications, mahasiswa secara aktif memilih TikTok untuk memenuhi kebutuhan psikologis tersebut. Akan tetapi, pemenuhan kebutuhan tersebut sekaligus membuka ruang bagi paparan konten komersial untuk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumsi. Kondisi santai ketika mengakses TikTok membuat mahasiswa lebih terbuka terhadap pesan promosi yang dikemas sebagai hiburan, sehingga batas antara konten rekreatif dan konten komersial menjadi semakin tipis.

Ketiga, proses terbentuknya hasrat membeli pada mahasiswa berlangsung melalui tahapan bertahap, bukan keputusan yang muncul secara tiba-tiba. Paparan konten review produk, tren viral, serta pengalaman penggunaan yang ditampilkan kreator memicu munculnya ketertarikan emosional dan rasa penasaran. Ketertarikan tersebut kemudian mendorong mahasiswa mencari informasi tambahan, membandingkan produk, hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, proses tersebut berlangsung sangat cepat dan berujung pada keputusan spontan, sementara pada kasus lain terdapat tahap pertimbangan ulang sebelum pembelian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai medium awal yang membangun keinginan konsumsi melalui narasi visual yang persuasif dan terasa dekat dengan realitas pengguna.

Keempat, bentuk perilaku konsumtif mahasiswa yang ditemukan dalam penelitian ini terutama tercermin melalui pembelian impulsif, ketertarikan terhadap produk viral, dominasi keinginan dibandingkan kebutuhan, serta munculnya refleksi setelah pembelian. Informan mengakui bahwa banyak pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rasa penasaran atau dorongan mengikuti tren. Produk yang dibeli umumnya bukan kebutuhan utama, melainkan barang yang memiliki daya tarik simbolik seperti produk kecantikan, fesyen, atau barang yang sedang populer di TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju kebutuhan simbolik.

Kelima, faktor emosional dan situasional memiliki peran signifikan dalam keputusan konsumsi mahasiswa. Pembelian cenderung terjadi ketika mahasiswa berada dalam kondisi santai, bosan, atau sedang mencari hiburan. Dalam situasi tersebut, daya tarik visual konten, ulasan positif, serta validasi sosial dari pengguna lain memperkuat dorongan membeli. Setelah pembelian dilakukan, muncul kepuasan emosional yang bersifat sementara, diikuti kesadaran bahwa barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan. Pola ini mencerminkan karakteristik utama perilaku konsumtif pada generasi muda di era digital.

Keenam, algoritma TikTok dan karakter kontennya berperan dalam memperluas ruang keinginan konsumsi mahasiswa. Paparan konten yang repetitif

membuat produk tertentu terasa familiar dan relevan, sementara testimoni pengguna menciptakan persepsi kepercayaan. TikTok tidak secara langsung memaksa pengguna untuk membeli, tetapi menyediakan lingkungan media yang memungkinkan terbentuknya keinginan konsumsi secara berkelanjutan. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil interaksi antara kebutuhan pengguna, karakteristik platform, dan konteks sosial digital.

Ketujuh, dalam perspektif Uses and Gratifications, pemenuhan kebutuhan hiburan, informasi, identitas, dan integrasi sosial melalui TikTok berimplikasi pada terbentuknya perilaku konsumtif. Kebutuhan hiburan membuat mahasiswa berada dalam kondisi psikologis yang terbuka terhadap pesan promosi. Kebutuhan informasi mendorong mahasiswa menjadikan review produk sebagai referensi keputusan pembelian. Kebutuhan identitas memperkuat keinginan mengikuti tren dan menggunakan produk sebagai ekspresi diri. Sementara itu, kebutuhan integrasi sosial memunculkan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan melalui konsumsi produk yang sama.

Kedelapan, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul sebagai faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa. Keinginan untuk tidak tertinggal tren dan tetap relevan dalam percakapan sosial mendorong mahasiswa mencoba produk yang sedang viral. Produk tidak hanya dipandang sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai simbol keterlibatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa semakin berkaitan dengan kebutuhan psikologis dan sosial, bukan sekadar kebutuhan material.

Kesembilan, penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi berada pada posisi yang unik. Di satu sisi mereka memiliki literasi media yang relatif baik, namun di sisi lain tetap rentan terhadap pengaruh konten digital karena intensitas keterlibatan yang tinggi. Mahasiswa tidak hanya sebagai penonton, tetapi juga sebagai partisipan dalam ekosistem media. Keterlibatan tersebut memperbesar peluang paparan promosi dan memperkuat relasi parasosial dengan kreator, sehingga rekomendasi produk terasa lebih personal dan meyakinkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok menjadi katalisator signifikan dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Universitas Nasional. TikTok berperan dalam mengonstruksi keinginan konsumsi melalui kombinasi hiburan, informasi, tren, dan validasi sosial. Perilaku konsumtif yang muncul bukan semata akibat pengaruh media, tetapi merupakan hasil interaksi antara kebutuhan pengguna, desain platform, dan dinamika sosial digital. Dengan demikian, perubahan orientasi belanja mahasiswa dari pemenuhan kebutuhan dasar menuju pemenuhan hasrat simbolik merupakan konsekuensi dari pengalaman bermedia yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Universitas Nasional, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk orientasi konsumsi mahasiswa. Paparan konten yang berulang, kehadiran tren viral, serta dinamika interaksi sosial digital berkontribusi dalam mendorong munculnya pembelian impulsif dan kecenderungan konsumsi berbasis simbolik. Oleh karena itu, diperlukan berbagai rekomendasi yang bersifat multidimensional agar penggunaan media sosial dapat berjalan secara lebih kritis, seimbang, dan berkelanjutan.

Saran dalam penelitian ini tidak hanya ditujukan kepada mahasiswa sebagai pengguna utama, tetapi juga kepada institusi pendidikan, tenaga pendidik, keluarga, kreator konten, industri digital, pembuat kebijakan, serta peneliti selanjutnya. Pendekatan yang komprehensif diperlukan karena perilaku konsumtif di era digital merupakan fenomena yang terbentuk melalui interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, teknologi, dan ekonomi.

1. Saran bagi Mahasiswa

Mahasiswa sebagai kelompok pengguna media sosial yang aktif diharapkan mampu mengembangkan kesadaran reflektif terhadap kebiasaan konsumsi digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering muncul

dari dorongan emosional, rasa penasaran, dan keinginan mengikuti tren. Oleh karena itu, mahasiswa perlu membangun kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumsi.

Penguatan kontrol diri menjadi langkah penting dalam menghadapi paparan konten promosi yang bersifat persuasif. Mahasiswa dapat menerapkan strategi sederhana seperti menunda pembelian, membuat daftar prioritas, atau menetapkan batas anggaran bulanan. Strategi tersebut membantu mengurangi pembelian impulsif dan memberikan ruang pertimbangan rasional sebelum transaksi dilakukan.

Selain itu, mahasiswa disarankan memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang produksi dan refleksi. Partisipasi dalam tren tidak harus diwujudkan melalui kepemilikan barang. Mahasiswa dapat mengekspresikan diri melalui kreativitas konten, diskusi, atau kritik terhadap tren digital. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa tetap terlibat secara sosial tanpa harus terjebak dalam pola konsumsi berlebihan.

Mahasiswa juga perlu meningkatkan literasi media yang bersifat kritis. Literasi media tidak berhenti pada kemampuan memahami pesan, tetapi mencakup kesadaran terhadap strategi pemasaran, relasi parasosial dengan influencer, serta mekanisme algoritma yang membentuk preferensi pengguna. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa dapat melihat konten promosi secara lebih objektif dan tidak langsung menerjemahkannya sebagai kebutuhan.

Dalam konteks finansial, mahasiswa disarankan mengembangkan kebiasaan pencatatan pengeluaran digital. Banyak pembelian kecil yang tampak tidak signifikan namun terakumulasi menjadi pengeluaran besar. Kesadaran terhadap pola pengeluaran membantu mahasiswa memahami dampak nyata konsumsi impulsif terhadap kondisi ekonomi pribadi.

Lebih jauh, mahasiswa diharapkan mengembangkan identitas diri yang tidak bergantung pada kepemilikan materi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi sering digunakan sebagai sarana memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa membangun rasa percaya diri melalui

kompetensi, pengalaman, dan relasi sosial yang autentik, bukan semata melalui simbol konsumsi.

2. Saran bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir kritis mahasiswa terhadap media digital. Perguruan tinggi disarankan memperkuat integrasi literasi digital dan literasi finansial dalam kurikulum, terutama pada program studi yang berkaitan dengan komunikasi dan media.

Pembelajaran tidak hanya perlu membahas teori media, tetapi juga praktik sehari-hari mahasiswa sebagai pengguna. Diskusi mengenai algoritma, influencer marketing, FOMO, dan impulsive buying dapat membantu mahasiswa memahami dinamika nyata komunikasi digital. Pendekatan ini membuat pembelajaran lebih kontekstual dan relevan dengan pengalaman mahasiswa.

Kampus juga dapat mengembangkan program edukasi nonformal seperti workshop pengelolaan keuangan mahasiswa, seminar gaya hidup digital sehat, serta pelatihan critical media consumption. Program tersebut berfungsi sebagai ruang refleksi kolektif agar mahasiswa mampu menyeimbangkan kreativitas bermedia dengan kesadaran konsumsi.

Selain itu, institusi pendidikan disarankan memperhatikan keberadaan aktivitas pemasaran di lingkungan kampus. Kerja sama komersial yang melibatkan mahasiswa sebaiknya disertai edukasi transparansi promosi agar mahasiswa memahami batas antara ekspresi kreatif dan praktik periklanan.

Perguruan tinggi juga dapat mendorong penelitian lanjutan mengenai konsumsi digital mahasiswa sebagai dasar penyusunan kebijakan kampus. Data empiris membantu institusi merancang intervensi yang tepat, tidak bersifat moralistik, tetapi berbasis pemahaman fenomena.

3. Saran bagi Dosen dan Tenaga Pendidik

Dosen memiliki peran penting dalam membangun kesadaran kritis mahasiswa terhadap media sosial. Proses pembelajaran dapat diarahkan untuk

mengaitkan teori komunikasi dengan pengalaman digital mahasiswa, termasuk pengalaman konsumsi.

Dosen disarankan menggunakan studi kasus nyata mengenai tren TikTok, influencer marketing, dan fenomena impulsive buying sebagai bahan diskusi kelas. Pendekatan ini membantu mahasiswa melihat keterkaitan antara teori dan praktik serta memahami implikasi sosial dari komunikasi digital.

Selain itu, dosen dapat mendorong mahasiswa melakukan refleksi pribadi terkait penggunaan media sosial. Refleksi ini membantu mahasiswa menyadari kebiasaan digital yang sebelumnya bersifat otomatis. Kesadaran merupakan langkah awal perubahan perilaku.

Tenaga pendidik juga diharapkan menanamkan perspektif etika komunikasi digital. Mahasiswa komunikasi tidak hanya sebagai konsumen media, tetapi juga calon produsen konten. Oleh karena itu, penting menanamkan tanggung jawab sosial dalam praktik promosi dan produksi konten.

4. Saran bagi Orang Tua dan Lingkungan Keluarga

Meskipun mahasiswa berada pada fase dewasa awal, keluarga tetap memiliki peran dalam membentuk sikap konsumsi. Orang tua disarankan membangun komunikasi terbuka mengenai pengelolaan keuangan dan penggunaan media sosial.

Pendekatan dialogis lebih efektif dibandingkan kontrol langsung. Diskusi mengenai prioritas kebutuhan, pengalaman belanja digital, dan tekanan sosial membantu mahasiswa memahami bahwa konsumsi merupakan keputusan yang memiliki konsekuensi jangka panjang.

Lingkungan keluarga juga dapat menjadi ruang pembelajaran nilai konsumsi berkelanjutan. Keteladanan dalam mengelola keuangan, memilih produk secara rasional, serta tidak menilai identitas berdasarkan kepemilikan materi dapat memengaruhi cara mahasiswa memaknai konsumsi.

5. Saran bagi Kreator Konten dan Influencer

Kreator konten memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi audiens muda. Oleh karena itu, kreator disarankan menerapkan praktik promosi yang lebih transparan, termasuk mencantumkan informasi kerja sama berbayar dan memberikan ulasan yang seimbang.

Konten promosi sebaiknya tidak hanya menekankan keunggulan produk, tetapi juga memberikan konteks penggunaan yang realistis. Penyajian yang edukatif membantu audiens mengambil keputusan secara sadar dan tidak sekadar terdorong oleh emosi.

Influencer juga diharapkan menyadari posisi mereka sebagai figur rujukan sosial. Rekomendasi produk memiliki dampak psikologis bagi audiens, terutama mahasiswa yang sedang membangun identitas. Oleh karena itu, tanggung jawab etis dalam promosi menjadi penting.

Selain itu, kreator dapat memproduksi konten yang mendorong konsumsi kritis, seperti tips belanja bijak, refleksi tren, atau diskusi gaya hidup minimalis. Konten semacam ini membantu menyeimbangkan arus promosi digital.

6. Saran bagi Platform Media Sosial

Platform digital memiliki peran struktural dalam membentuk perilaku pengguna melalui desain algoritma dan fitur transaksi. Oleh karena itu, platform disarankan meningkatkan transparansi mengenai konten promosi dan mekanisme rekomendasi.

Penyedia platform dapat mengembangkan fitur edukasi pengguna terkait belanja digital, seperti pengingat pengeluaran, label promosi, atau informasi literasi finansial. Fitur tersebut membantu pengguna memahami konteks konsumsi tanpa mengurangi pengalaman hiburan.

Platform juga dapat mendorong praktik pemasaran yang bertanggung jawab dengan memperketat regulasi endorsement dan mengurangi teknik promosi yang

menekankan urgensi berlebihan. Pendekatan ini berkontribusi pada ekosistem digital yang lebih sehat.

7. Saran bagi Pembuat Kebijakan

Fenomena konsumsi digital generasi muda memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, pembuat kebijakan disarankan memperkuat regulasi transparansi promosi digital, perlindungan konsumen muda, serta edukasi literasi media nasional.

Program literasi digital pemerintah dapat memasukkan materi mengenai konsumsi digital, FOMO, dan impulsive buying. Pendekatan preventif lebih efektif dibandingkan intervensi setelah masalah muncul.

Selain itu, kebijakan yang mendorong kolaborasi antara institusi pendidikan, industri digital, dan komunitas kreator dapat membantu membangun budaya media yang lebih bertanggung jawab.

8. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas pendekatan metodologis dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan TikTok, kontrol diri, dan tingkat pengeluaran mahasiswa. Pendekatan longitudinal juga penting untuk memahami dampak jangka panjang konsumsi digital.

Penelitian dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti literasi finansial, kesejahteraan psikologis, atau perbedaan gender dalam perilaku konsumtif. Selain itu, kajian komparatif antar universitas atau antar platform media sosial akan memperkaya pemahaman fenomena.

Penelitian lanjutan juga dapat menelaah perspektif produsen konten dan pelaku industri untuk melihat dinamika konsumsi digital secara lebih holistik.