

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Keberadaan media sosial kini semakin meluas dan menawarkan beragam manfaat serta ciri khas yang muncul akibat pesatnya era globalisasi. Platform-platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan koneksi antar individu, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan bebas.

Menurut Datareportal. com (2023), pada Januari 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, yang merupakan 78% dari total 212,9 juta pengguna di negara ini. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat luas, mencerminkan peran pentingnya dalam komunikasi dan penyebaran informasi di kalangan masyarakat. Salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh remaja adalah TikTok. Kini, TikTok telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang, terutama kaum muda, yang memanfaatkan fitur-fitur visual dan audio yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Meskipun media sosial TikTok masih relatif baru, nampun pengguna media sosial ini cukup besar. Dengan 112,97 juta pengguna pada April 2023, Indonesia melampaui semua negara lain di dunia dalam hal jumlah pengguna media sosial TikTok (Annur, 2023). Banyak remaja menonton video di TikTok, melihat video

TikTok sering kali membuat banyak orang ingin membeli barang dari TikTok Shop. Mereka sebenarnya tidak membutuhkan barang-barang tersebut, hanya karena barang tersebut menarik perhatian sehingga banyak orang memesan barang-barang yang sedang tren. Istilah "gaya hidup" merujuk pada serangkaian tindakan yang memiliki makna penting bagi individu maupun masyarakat secara umum. Dalam konteks ini, gaya hidup meliputi interaksi sosial dan perilaku konsumsi. Dengan kata lain, cara hidup seseorang juga dapat diartikan sebagai gaya hidupnya.

OOTD (Outfit Of The Day), tutorial gaya, ide pakaian, mix and match , dan tren terkait fashion lainnya adalah beberapa tren populer di TikTok. Karena penampilan telah menjadi daya tarik yang khas bagi remaja dan gaya berpakaian adalah suatu yang dibutuhkan remaja, banyak pembuat konten saat ini bekerja di TikTok dengan mempopulerkan atau memamerkan materi yang membagikan tren fashion terbaru. TikTok lebih dari sekedar tempat untuk membuat dan menonton video. Ini memiliki fitur unik yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja selain menjadi aplikasi berbasis video singkat. Fungsi ini dikenal dengan sebutan "TikTok Shop". Pengguna dapat membeli barang atau produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup yang terlihat dari kondisi psikografis mereka. Keadaan psikografis ini dapat diekspresikan dalam berbagai cara, mencakup lebih dari sekedar kepribadian atau status sosial ekonomi. Gaya hidup berfungsi untuk menggambarkan perilaku umum dan interaksi sosial individu. Dengan pemahaman yang tepat tentang konsep gaya hidup, pemasar dapat

mengidentifikasi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pelanggan serta menganalisis pergeseran nilai dalam masyarakat. Selain itu, mereka juga dapat memahami bagaimana pilihan gaya hidup memengaruhi apa yang dibeli oleh konsumen.

Perilaku remaja terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran mereka terhadap merek-merek baru serta kecenderungan untuk meniru gaya-gaya yang sedang tren. Banyak iklan di televisi dan berbagai unggahan di media sosial yang secara langsung maupun tidak langsung memanfaatkan gaya hidup hedonistik yang mewah. Ini semua bertujuan untuk lebih mempromosikan suatu perilaku konsumen yang senantiasa berubah. Hawkins mengungkapkan bahwa pilihan gaya hidup seseorang dapat memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta cara mereka berbelanja (Yuniarti, 2015). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hariyono (2015), yang menunjukkan adanya hubungan saling menguntungkan antara perilaku konsumtif remaja dan gaya hidup. Penelitian tersebut menegaskan bahwa gaya hidup individu berkontribusi pada kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan belanja mereka.

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai "penggunaan barang-barang yang diproduksi," berdasarkan pendapat Kamus Besar Bahasa Indonesia (www.kbbi.web.id). Tindakan konsumsi bertujuan untuk memaksimalkan nilai guna suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi juga berfungsi sebagai "indikator posisi sosial," sehingga memiliki dimensi sosial yang signifikan (Warde, 2017:1). Dengan demikian, perilaku konsumsi kerap lebih mencerminkan aspek sosial dan tidak melulu tentang perilaku individu. Saat ini, mayoritas penduduk memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai komoditas, berkat

peningkatan kesejahteraan yang dihasilkan oleh produktivitas yang terus berkembang.

Media sosial TikTok tidak hanya sekedar platform hiburan, namun dapat menjadi agen perubahan sosial yang kuat, dimana platform ini dapat membentuk opini publik, tren, dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi muda. Media sosial TikTok ini memunculkan tren yang dapat mempengaruhi gaya berpakaian, perilaku hingga cara berpikir remaja. Remaja merupakan kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh media sosial, karena remaja dalam proses pembentukan identitas dan mencari tempat mereka di dunia sehingga sangat mudah terpengaruh oleh tren dan norma-norma sosial yang terdapat di media sosial khususnya TikTok yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Keinginan seseorang untuk berbelanja mencerminkan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan, tanpa kendali, dan tanpa memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya. Sementara itu, perilaku konsumtif menggambarkan sikap yang tidak mengenal batas serta tidak didorong oleh kebutuhan yang mendasar. Konsumsi yang berlebihan ini memiliki dampak negatif, antara lain pola pikir yang boros, kecenderungan untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang tidak berguna, serta kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan yang hanya bersifat sementara.

Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk berpikir secara logis dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, gaya hidup konsumerisme sering kali menciptakan kecenderungan untuk mengutamakan keinginan di atas kebutuhan

tanpa mempertimbangkannya secara matang. Ketika seseorang terjebak dalam gaya hidup ini, mereka cenderung bertindak impulsif, tanpa menjalani proses berpikir yang mendalam mengenai konsekuensi dari tindakan mereka.

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat dipengaruhi oleh berbagai jenis gaya hidup. Gaya hidup yang berbeda dapat mempengaruhi cara seorang menggunakan platform ini, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten dan bagaimana mereka menilai pengalaman mereka di TikTok. Pada penelitian ini jenis gaya hidup yang menjadi perhatian khusus adalah gaya hidup konsumerisme. Banyak studi menunjukkan bahwa TikTok dapat memicu rasa FOMO (Fear Of Missing Out) pada pengguna, terutama generasi muda. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang sedang tren, meskipun mungkin tidak terlalu dibutuhkan.

Gaya hidup mencakup segala hal yang dikembangkan, diproduksi, ditiru, dan akhirnya didaur ulang untuk digunakan dalam kehidupan manusia, terutama oleh generasi muda yang terpengaruh oleh budaya populer dan konsumerisme. Cara setiap individu menggunakan produk atau layanan dapat mencerminkan karakter mereka. Tindakan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan diri dikenal sebagai konsumsi. Selain itu, gaya hidup individu juga berperan penting dalam penentuan posisi mereka dalam masyarakat global, karena sangat terkait dengan status sosial ekonomi yang dimiliki.

Remaja yang telah meninggalkan masa kanak-kanak namun belum mencapai kedewasaan, maka remaja merupakan masa transisi. Dalam upaya mengikuti tren yang terus berkembang, remaja yang sangat aktif di media sosial

sering kali memposting aktivitas sehari-hari mereka. Media sosial TikTok telah merevolusi cara pengguna mengonsumsi konten dan berinteraksi secara sosial. Dengan algoritma yang cerdas dan konten yang menarik, platform ini telah berhasil membentuk tren dan perilaku konsumen, terutama di pada generasi muda. Salah satu dampak yang signifikan adalah meningkatnya gaya hidup konsumerisme pada remaja.

Pada akhirnya, konsumsi yang berlebihan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan sosial, psikologis, dan ekonomi remaja. Banyak orang merasakan tekanan psikologis ketika mereka tidak mampu membeli barang-barang yang diinginkan. Dampak dari pola konsumtif ini dapat memicu hedonisme yang tidak terkontrol dan perilaku boros. Studi tentang peran pengendalian diri dalam perilaku konsumtif (Pradisti et al., 2022) menguatkan hal ini. Meskipun tidak tertarik, remaja sering kali merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan standar yang sedang tren. Tanpa mempertimbangkan konsekuensi moral dari tindakan mereka, kebutuhan yang tidak terpenuhi akan terus menciptakan harapan yang tidak realistis bagi orang tua di berbagai bidang.

Fenomena yang serupa juga terjadi di lokasi penelitian yaitu di Kelurahan Sukaraja, Kecamatan Medan Maimun Kota Medan yang menunjukkan bahwa kalangan remaja ini menggunakan media sosial TikTok dan mempengaruhi gaya hidup konsumerisme. Remaja yang menjadi subjek penelitian sangat ketergantungan media sosial terkhususnya TikTok. Di aplikasi TikTok juga terdapat situs belanja online sehingga memudahkan remaja untuk membeli barang bagus yang menjadi tren atau viral. Remaja sering membeli pakaian, skincare, dan produk-produk viral lainnya baik yang elektronik maupun non elektronik yang

bahkan mereka tidak terlalu butuhkan. Remaja mudah terbuai oleh barang-barang yang menyenangkan dan lebih suka bergaul dengan teman-teman, menjadi pelaku utama gaya hidup konsumerisme. Remaja yang memiliki gaya hidup konsumerisme ini bertindak sebagai pengguna dalam menggunakan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat.

Masa remaja merupakan fase penting dalam kehidupan manusia yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Pada periode ini, remaja memiliki dorongan untuk tampil menonjol dan berbeda dari yang lain. Sebagai hasilnya, mereka sering mengalami berbagai perubahan, baik dalam diri maupun dalam cara berinteraksi dengan lingkungan. Hal ini terkadang menyebabkan remaja menunjukkan kepribadian yang cenderung bersifat pamer. Tak jarang, mereka juga terpengaruh oleh gaya hidup para influencer, dengan meniru penampilan dan aktivitas yang dipamerkan di platform seperti TikTok, termasuk membeli barang-barang baru untuk menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Termasuk juga konten-konten yang dapat menarik perhatian, salah satunya konten “racun”, dimana konten racun ini dalam artian konten yang merekomendasikan kepada pengguna media sosial TikTok barang-barang yang menurut konten kreator itu bagus. Dimana dapat diamati tidak sedikit remaja yang tergiur untuk membeli barang-barang bagus yang menjadi tren atau barang viral yang ada di aplikasi Tiktok.

Remaja sering kali mencerminkan gaya hidup konsumerisme dimana subjek aktif mencari dan berinteraksi dengan konten yang mempromosikan produk, tren fashion, dan barang-barang konsumsi. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk mengikuti akun yang menawarkan ulasan produk, tips belanja dan konten

iklan yang menarik. Banyak remaja beranggapan bahwa kecantikan identik dengan pemahaman tentang mode terbaru serta mengikuti tren dalam perawatan kulit, tata rias, dan busana. Pandangan ini seringkali berimbas pada rasa percaya diri yang dapat terwujud dalam berbagai cara sepanjang masa remaja mereka. Setiap orang pasti mendambakan penampilan yang cantik, dan banyak yang merasa kurang percaya diri jika tidak mengenakan gaya busana terkini. Selain untuk mempercantik penampilan, remaja juga menggunakan kesempatan ini untuk memamerkan gaya hidup dan mempertahankan status sosial mereka. Mereka menikmati pujian dari teman-teman serta perhatian yang datang, dengan harapan mendapatkan berbagai bentuk ketenaran.

Penelitian awal yang telah dilakukan terhadap 35 remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada sasaran remaja usia 12-18 tahun. Diketahui bahwa remaja lebih sering menggunakan media sosial TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya. Remaja juga kerap menggunakan salah satu fitur media sosial TikTok yaitu TikTok Shop untuk berbelanja barang yang sesuai dengan keinginan tidak memikirkan barang yang dibeli itu kebutuhan atau keperluan.

Remaja memilih berbelanja di TikTok karena iklan seperti live shopping, review produk oleh pengguna lain dikemas dengan kreatif dan menarik membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan, dan juga berbagai macam promo menarik yang disediakan oleh platform. Meskipun media sosial Tiktok sudah menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja, dampaknya terhadap gaya hidup mereka belum sepenuhnya dipahami. Perlu

dilakukan identifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana penggunaan TikTok mempengaruhi berbagai aspek gaya hidup remaja, termasuk kebiasaan konsumsi, pola interaksi sosial, dan kecenderungan untuk mengikuti tren.

Penggunaan media sosial TikTok oleh remaja meningkat secara dramatis, yang membuat penelitian ini relevan. Untuk memahami pengaruhnya terhadap masyarakat, perlu untuk menyelidiki bagaimana penggunaannya mempengaruhi perilaku remaja. Penelitian ini menghasilkan informasi mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan media sosial TikTok dalam perilaku remaja. Meskipun TikTok menawarkan banyak manfaat dan pelajaran berharga, penggunaan yang berlebihan dapat berdampak negatif pada audiens utamanya, khususnya remaja yang masih berada dalam tahap pencarian identitas dan kepuasan diri. Maka dari itu penelitian ini memunculkan topik tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup, dan dikaji dalam judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial TikTok yang intens dapat memengaruhi preferensi perilaku remaja dalam hal gaya hidup konsumerisme.
2. Media sosial TikTok mendorong perilaku konsumtif berlebihan pada remaja, terutama dalam hal fashion, produk/barang yang sedang tren.

3. Media sosial TikTok sering menampilkan konten yang menggambarkan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan memiliki barang mewah atau mengikuti tren tertentu.
4. Munculnya perilaku konsumtif dapat berakibat negatif, seperti mengabaikan kebutuhan yang lebih penting atau bahkan menimbulkan masalah finansial.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membatasi kajian penelitiannya pada “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan media sosial TikTok di kalangan remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan?
2. Bagaimana gaya hidup remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial TikTok di kalangan remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.
2. Untuk mengetahui gaya hidup remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup remaja di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman yang mendalam dalam hal dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup remaja.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi remaja yang terlibat serta menjelaskan pengaruh media sosial terhadap gaya hidup remaja. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan kualitas hidup mereka dapat meningkat dan sejumlah masalah sosial dapat ditangani.

b. Manfaat Bagi Orang Tua

Bagi orang tua, penting untuk mengawasi dan memberikan bimbingan dalam penggunaan media sosial oleh remaja. Dengan pengawasan yang tepat, diharapkan anak-anak dapat memahami dampak TikTok bagi mereka dan mampu mengambil keputusan yang lebih bijak mengenai penggunaan media sosial. Semoga remaja juga dapat menyadari bagaimana penggunaan TikTok memengaruhi diri mereka dan menggunakan media sosial dengan lebih bijaksana.

c. Manfaat Jurusan Pendidikan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan baru tentang peran media sosial dalam membentuk gaya hidup remaja dan implikasinya bagi pendidikan masyarakat. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang program pendidikan masyarakat yang relevan dan efektif untuk mengatasi dampak negatif TikTok dan mempromosikan penggunaan yang sehat.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk melengkapi dan memperluas pemahaman tentang topik ini, serta menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai variabel yang serupa.