

KONSUMERISME PENGGUNA TIKTOK INDONESIA SEBAGAI SISI GELAP MEDIA SOSIAL

RIFYAL ASHLAM SEMBIRING

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena konsumerisme yang terjadi pada pengguna media sosial TikTok. Konsumerisme menurut Baudrillard yakni kondisi dimana individu mengkonsumsi suatu objek berdasarkan nilai tanda tanpa memerhatikan nilai guna. Konsumerisme merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Fenomena ini terjadi tidak hanya melalui kehidupan nyata masyarakat, namun juga terjadi di media sosial yang pada saat ini dapat disebut sebagai social commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran konsumerisme yang terjadi pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan tujuan untuk melihat lebih dalam pada pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok, daya tarik konten, pengaruh kreator, tren viral, realitas semu dan kemudahan transaksi menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumerisme pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki sisi negatif ketika penggunaan yang semula berorientasi pada hiburan dan interaksi sosial berkembang menjadi dorongan untuk terus mengikuti tren dan melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan melainkan pemenuhan hasrat tanpa memerhatikan nilai guna.

Kata Kunci: Konsumerisme, TikTok, Sisi Gelap

CONSUMERISM OF INDONESIAN TIKTOK USERS AS THE DARK SIDE OF SOCIAL MEDIA

RIFYAL ASHLAM SEMBIRING

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of consumerism among TikTok users. According to Baudrillard, consumerism is a condition in which individuals consume objects based on sign value rather than use value. Consumerism is a phenomenon present in everyday life, including within Indonesian society. It manifests not only in real-world interactions but also on social media—a space that can currently be characterized as a form of "social commerce." This study aims to understand the nature of consumerism among TikTok users. It employs a qualitative research design with a phenomenological approach to gain deeper insight into the informants' experiences. The findings indicate that factors such as the intensity of TikTok usage, content appeal, creator influence, viral trends, simulated reality, and transaction convenience contribute to increased consumerism among users. These results highlight the negative aspects of social media when usage—originally oriented toward entertainment and social interaction—evolves into a drive to follow trends and make purchases based on the fulfillment of desires rather than actual need or use value.

Keywords: Consumerism, TikTok, Dark Side, Social Media