

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait fenomena konsumerisme yang terjadi di TikTok sebagai sisi gelap dari sosial media, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial TikTok memiliki peran untuk terjadinya konsumerisme di dalamnya. TikTok pada saat ini merupakan *platform video* berbasis pendek yang pada saat ini memiliki ekosistem yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan jual beli, promosi secara langsung dengan tingkat interaksi yang tinggi, membangun keterlibatan antar pengguna, serta mendorong untuk melakukan keputusan pembelian lebih spontan. Hingga media sosial TikTok ikut andil dalam memengaruhi penggunanya untuk melakukan pembelian dengan cara berhutang. Dilansir dari Kumparan menyatakan bahwa TikTok pada saat ini memimpin pasar *social commerce* di Indonesia dengan tingkat penggunaan tertinggi dibandingkan platform lainnya (Kumparan, 2022).

Melalui pendekatan teori konsumerisme yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard ditemukan bahwa TikTok memiliki tiga konsep yang berkaitan dengan teori tersebut. Pada konsep nilai tanda menunjukkan bahwa pengguna melakukan pembelian didasari atas pemenuhan tanda untuk menjadi komoditas utama yang tidak mengutamakan nilai gunanya. Sehingga konsep nilai guna mengakibatkan adanya kegiatan konsumsi berlebihan secara terus menerus akibat dari adanya rasa ketidakpuasan. Pada konsep simulakra, TikTok berhasil melakukan dengan para penggunanya untuk membentuk citra yang tidak sesuai dengan realitas. Berdasarkan hasil analisis pada informan yang juga merupakan konten kreator TikTok menciptakan sebuah realitas semu dimana konten yang berisikan iklan dari suatu produk ditayangkan kepada pengguna lainnya dengan keadaan tidak sebenarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang di dalamnya terdapat sebuah fenomena konsumerisme, karena mampu menggabungkan fungsi media sosial dan *e commerce* dalam satu wadah yang pada saat ini disebut *social commerce*. Di dukung dengan adanya ekosistem yang

terbentuk secara anorganik yang dengan sengaja menciptakan fenomena konsumerisme.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Konsumerisme Pengguna TikTok Indonesia Sebagai Sisi Gelap Media Sosial”, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Disarankan untuk para pengguna media sosial TikTok dapat memiliki batasan pada diri masing-masing untuk lebih bijak dalam kegiatan jual beli. Pada sisi pengguna mengedepankan nilai guna dalam pembelian serta memiliki rasa tanggung jawab terhadap finansialnya. Pada sisi penjual atau affiliator menampilkan keadaan yang sebenarnya tanpa harus menciptakan realias yang semu.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada studi kualitatif, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk dapat mengukur secara statistik seberapa besar TikTok berpengaruh terhadap fenomena konsumerisme.

Dikarenakan penelitian ini menganalisis dari sudut pandang pengguna serta *influencer* micro, diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengambil sudut pandang yang lebih luas dengan melakukan penelitian langsung dengan *influencer* makro atau bahkan sebuah *brand* yang sudah tervalidasi.