

Hiperrealitas *Social Media* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan

Putri Febriana Firdaus¹, Arief Sudrajat²

^{1,2}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

putri.18107@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Technological advances support the emergence of new social media which is increasingly mushrooming. One of the results of the development of social media is the emergence of TikTok which has gained popularity, especially among student audiences. Tiktok has various kinds of content which sometimes includes promotional actions. Content that is packaged in such a way in various persuasive ways can lead to consumer consumer behavior. Moreover, Tiktok is not just a social media, but also provides an online shopping platform directly through the Tiktok application. The aim of this research is to identify the mechanism for the consumptive behavior of urban students using the Tiktok application as well as the hyper-reality of promotions in Tiktok content. This type of research is qualitative research that uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The use of theory in this research carries Jean Baudrillard's theory of hyperreality. The research subjects were urban students who used the Tiktok platform and had shopped online from product advertisements in Tiktok content. The results of this research show that most urban students are attracted to advertisements in Tiktok content because of the unique and creative packaging, although it often contains hyper-reality. The products that are most in demand are fashion or beauty products.

Kemajuan teknologi mendukung kemunculan media sosial baru yang semakin menjamur. Salah satu hasil perkembangan media sosial adalah kemunculan tiktok yang mendapatkan popularitas khususnya pada khalayak mahasiswa. Tiktok memiliki berbagai macam konten yang terkadang terdapat tindakan promosi di dalamnya. Konten yang dikemas sedemikian rupa dengan berbagai cara persuasif dapat menggiring ke arah perilaku konsumtif penggunanya. Terlebih tiktok bukan sekedar media sosial, melainkan juga menyediakan platform berbelanja online langsung melalui aplikasi tiktok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi mekanisme terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa urban pengguna aplikasi tiktok serta hiperrealitas promosi dalam konten tiktok. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi. Penggunaan teori dalam penelitian ini mengungkap teori hiperrealitas Jean Baudrillard. Subjek penelitian merupakan para mahasiswa urban pengguna platform tiktok dan pernah melakukan belanja secara online dari iklan produk dalam konten tiktok. Adapun hasil dari penelitian ini mendapatkan fakta bahwa kebanyakan mahasiswa urban tertarik dengan iklan dalam konten tiktok karena pengemasan yang unik dan kreatif meskipun terdapat hiperrealitas di dalamnya. Produk yang paling banyak diminati adalah produk fashion dan produk kecantikan atau kosmetik.

Keywords: Hyperreality, Consumptive Behavior, Tiktok

1. Pendahuluan

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang diciptakan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan kewajiban serta keharusan belaka. Namun pada dasarnya manusia sejak dilahirkan memang telah dianugerahi kemampuan berpikir dan kemampuan fisik yang tujuannya tidak lain adalah untuk dapat menghidupi dirinya atau orang lain disekitarnya. Pada proses pemenuhan kebutuhan hidupnya, manusia mempunyai keterikatan secara naluriah terhadap kebutuhan-kebutuhan tertentu yang bersifat materi dan dapat dikategorikan seperti kebutuhan primer, sekunder, dll. Maka beban tanggungjawab paling utama yang diemban oleh manusia minimal adalah memenuhi kebutuhan primernya. Pada dasarnya kebutuhan primer manusia antara lain ialah kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Terlepas dari

semua itu proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia juga sangat tergantung pada konteks perkembangan zaman. Berbekal kemampuan pemikiran dan intelektualitasnya manusia mampu melakukan inovasi-inovasi terhadap alat-alat tertentu dengan tujuan untuk memudahkan proses pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Berkaitan dengan topik penelitian, peneliti mengarahkan sudut pandang terhadap kalangan mahasiswa urban atau berstatus perantauan dari desa yang melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Negeri Surabaya. Beberapa studi penelitian ilmiah terdahulu menunjukkan bahwa dampak dari adanya media sosial salah satunya seperti aplikasi tik tok sangat berpengaruh terhadap gaya hidup para mahasiswa urban yang mengarah pada perilaku konsumtif. Hal ini sangat bertolak belakang dengan fakta sesungguhnya, bahwa bagi kalangan mahasiswa urban dengan berbekal uang saku dari orang tua mereka yang berada di desa belum tentu cukup untuk dapat digunakan dalam aktivitas dan pergaulan yang bersifat mengikuti trend budaya mahasiswa di lingkungan perkotaan. Dalam proses adaptasi dan penyesuaian lingkungan baru tempat tinggal mahasiswa urban telah diwarnai oleh berbagai aktifitas konsumsi terhadap barang ataupun jasa, alih-alih dengan tujuan demi mendapatkan prestise dari lingkungan baru di sekitarnya. (Mardani & Jacky, 2014)

Pada saat observasi awal peneliti menemukan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa kecenderungan para mahasiswa urban dalam rangka adaptasi dan penyesuaian dengan lingkungan di sekitarnya seringkali mencari referensi melalui media sosial digital online, khususnya pada aplikasi tik tok. Hal ini dikarenakan dengan alasan mengikuti trend atau gaya hidup zaman sekarang yang modern para mahasiswa urban selalu mengupdate informasi melalui aplikasi tik tok, entah terkait produk-produk atau promosi tertentu yang menurut sepengetahuan para mahasiswa urban tersebut sedang trending atau viral di aplikasi tik tok dalam smartphone mereka masing-masing. Pada akhirnya para mahasiswa urban tersebut akan tergiur oleh promosi produk tersebut dan berkeinginan untuk membelinya di setiap saat diviralkannya produk-produk baru tersebut, yang sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan produk atau barang tersebut. Oleh karena itu fenomena sosial tersebut termasuk dalam “hiperealitas” produk atau barang hasil daripada promosi atau pemasaran (marketing atau endorsement) yang ada di dalam platform aplikasi tik tok, yang pada akhirnya menimbulkan dampak ketergantungan bagi para mahasiswa urban terhadap produk-produk yang merupakan hasil daripada hiperealitas yang ada di dalam platform aplikasi tiktok.

Hiperealitas dipopulerkan oleh Jean Baudrillard yang merupakan filsuf, pakar budaya, sekaligus sosiolog asal Perancis sekitar tahun 1980. Arti hiperealitas secara harfiah merupakan gabungan dari dua kata yakni hyper (berlebihan) dan reality (Nyata). Sehingga hiperealitas dapat diartikan sebagai rekayasa yang terasa lebih nyata dari suatu realitas, menurut Baudrillard realitas yang nampak bukan berasal dari kenyataan, hiperealitas dapat menciptakan realitas palsu yang terlihat lebih nyata dibandingkan kenyataan sebenarnya. Hidayat dalam (Vira & Ahmad, 2023) Realitas semu tercipta melalui teknologi simulasi dan menghasilkan citra yang menggeser realitas alami. Dari buku *simulacra et simulation* diprediksi ada peralihan fungsi teknologi mekanik menuju teknologi elektronik. Perkembangan teknologi yang pesat diyakini dapat menggantikan realitas sesungguhnya. Menurut Baudrillard manusia saat ini hidup dalam representasi dunia simulasi yang berarti ruang saat ini diciptakan lebih menarik daripada kenyataannya (Talita Iska Amalia Rachmadhani, 2022). Adapun hiperealitas saat ini sering ditemukan dalam berbagai macam media sosial terutama pada aplikasi tiktok.

Tiktok merupakan media sosial asal Tiongkok yang memungkinkan penggunaannya untuk melihat, mengedit, serta saling berbagi video pendek. Saat ini, tiktok memiliki banyak pengguna yang didominasi oleh remaja, popularitas tiktok inilah yang membuatnya menjadi wadah dalam berpromosi. Selain mendapatkan eksistensi yang luas, promosi pada platform tiktok juga dimudahkan dengan adanya fitur belanja online secara langsung melalui platform tiktok yang disebut tiktokshop. Apabila pengguna tiktok tertarik dengan promosi suatu produk maka dapat langsung diarahkan pada seller yang menjual produk yang sedang dilihatnya serta dapat melanjutkan proses transaksi dalam tiktok. Tanpa disadari adanya pengaruh dari konten dalam tiktok dapat menggiring pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa urban juga termasuk dalam proses adaptasi mahasiswa urban dalam kota perantauan. Tujuannya adalah demi mendapatkan prestise atau diterima dalam lingkungan sosial barunya. Akibatnya mahasiswa urban mengalami pergeseran dari budaya sederhana daerahnya menuju budaya perkotaan. Budaya dalam perkotaan besar seringkali mengikuti suatu trend dalam media sosial khususnya aplikasi tik tok. Individu yang seringkali mengikuti trend yang sedang viral dalam sosial media dianggap sebagai individu yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hiperealitas aplikasi tiktok sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Apabila mahasiswa urban terus menerus mengikuti trend dalam media sosial maka tanpa disadari akan terjerumus dalam perilaku konsumtif. Padahal hidup di perantauan memerlukan kemampuan untuk manajemen uang dengan baik. Jika mahasiswa urban terus menerus terbawa arus melakukan perilaku konsumtif, kedepannya akan terdapat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Peneliti tertarik untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam terkait bagaimana sesungguhnya hiperealitas social media tiktok dan perilaku konsumtif mahasiswa urban. Para mahasiswa urban pengguna aplikasi tik tok dalam melakukan perilaku konsumtif yang cenderung dan terlanjur sudah menjadi kebiasaan mereka, lalu bagaimana bentuk hiperrealitas dari produk viral menurut platform aplikasi tik tok yang menyebabkan para mahasiswa urban menjadi tergiur dan berkeinginan kuat untuk tetap membelinya, serta bagaimana makna dan tujuan dalam melakukan perilaku konsumtif terhadap produk-produk hasil hiperrealitas platform aplikasi tiktok oleh para mahasiswa urban terutama mahasiswa prodi pendidikan di Universitas Negeri Surabaya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Aplikasi Tik Tok

Tik Tok merupakan produk yang didirikan oleh Zhang Yiming. Pada tahun 2012 Zhang Yiming berhasil mendirikan suatu perusahaan teknologi dengan nama ByteDance. Zhang Yiming merupakan lulusan dari Universitas Nankai dengan jurusan software engineer. Dari perusahaan ByteDance ia mengembangkan aplikasi tiktok. Pada mulanya ByteDance mendirikan aplikasi berita yakni Tautiao yang pada akhirnya menjadi salah satu yang paling besar di negara China. Namun seiring berjalannya waktu, dengan mengikuti tren maka Yiming merambah aplikasi media sosial yang dinilai lebih interaktif. Zhang Yiming telah meluncurkan aplikasi komunitas kreator konten video Tik Tok ini di Asia termasuk Indonesia.

Pengguna aplikasi tiktok dapat menciptakan sebuah video dengan durasi dimulai dari 15 detik sampai dengan kurang lebih durasi 30 menit, selain itu aplikasi tiktok juga menyediakan filter yang dapat dipergunakan pada saat membuat video guna untuk menarik dan mempercantik tampilan video dengan didukung adanya fitur musik yang dapat ditambahkan pada saat pembuatan video.

Adanya berbagai fitur yang tersedia di tiktok membuat pengguna tiktok semakin bebas untuk melakukan kreativitas seperti, gaya tarian ataupun berpartisipasi dalam beberapa trend yang ada dan menunjang untuk menjadi content ceator.

Tanpa disadari pengguna tiktok ini terjebak dalam dunia yang penuh kepalsuan atau tidak nyata (artifisial). Dalam sosiologi postmodern, penggunaan media sosial termasuk tiktok adalah suatu bentuk hiperrealitas. Adanya hiperealitas ini merupakan suatu hal yang dapat terlihat melebihi kenyataan yang terjadi (Wijaya & Mashud, 2020).

2.2 Hiperrealitas Menurut Jean Paul Baudrillard

Istilah Hiperrealitas dipopulerkan oleh seorang pakar budaya, sosiolog sekaligus filsuf asal Prancis Jean Baudrillard pada tahun 1980-an. Baudrillard lahir pada tanggal 27 juli 1929 di kota Riems, Perancis barat dan merupakan salah satu pencetus teori postmodernisme di era 1970-an. Konsep pemikiran Baudrillard yang paling populer berkaitan mengenai hiperrealitas dan simulasi.

Melalui buku *Simulacra et Simulation* yang terbit pada tahun 1981 di Prancis, Baudrillard menuangkan pemikirannya mengenai dunia simulacra. Menurutnya kebudayaan barat saat ini merupakan representasi dari dunia simulasi. Baudrillard mengatakan bahwa pada zaman pra-modern pola perilaku manusia secara identik ditandai dengan ada atau berlakunya logika pertukaran simbolik (*symbolic Exchange*), kemudian di zaman modern secara identik ditandai dengan berlakunya logika produksi, sedangkan pada zaman post-modern pola perilaku manusia secara identik ditandai dengan berlakunya logika simulasi.

Pengertian *Simulation* menurut Baudrillard adalah suatu keadaan yang diciptakan jauh lebih menarik daripada kenyataannya. Simulasi memiliki arti citra, simbol, atau gambar yang dapat menyembunyikan kenyataan, tetapi simulasi terjadi bukan karena memiliki tujuan menutupi kenyataan, melainkan kenyataan yang menutupi ketiadaan.

Hiperrealitas menurut Baudrillard merupakan suatu keadaan dimana individu menganggap sesuatu lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri. Selain itu hiperrealitas didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana individu memiliki tingkat kesadaran yang berkurang terhadap sesuatu yang nyata dan terjadi dikarenakan citra yang ada dalam media.

Dalam buku yang berjudul *Simulacra et Simulation* disebutkan bahwa terdapat empat tahapan simulacra, yaitu :

- a. *Image* atau objek merupakan representasi dari kenyataan atau realitas. Baudrillard menjelaskan bahwa di tahapan ini citra, gambar, simbol, atau objek merupakan cerminan dari realitas sesungguhnya.
- b. *Image* atau objek menutupi kenyataan atau realitas.

Pada tahapan kedua Baudrillard menjelaskan bahwa citra, gambar, simbol dan objek menutupi atau menyembunyikan realitas sesungguhnya.

- c. *Image* atau objek menggantikan realitas yang memudar sehingga menjadi *simulacrum* atau model murni. Pada tahapan ketiga Baudrillard menjelaskan bahwa dengan kemajuan teknologi dapat menciptakan citra, gambar dari objek yang telah memudar, menghilang atau bahkan tidak ada.
- d. *Image* atau objek mengubah cara pandang terhadap kenyataan secara radikal.

Pada tahapan ini gambar, simbol, objek atau citra yang ditampilkan bukanlah cerminan dari realita sesungguhnya atau realita yang telah memudar, melainkan murni buatan dan tidak berwujud di realita sesungguhnya.

Menurut Baudrillard dewasa ini manusia berada dalam tahapan fractal, yang artinya manusia hidup dalam dunia simulacra yakni keadaan dimana dunia simulasi dan realitas melebur dan membentuk satu kesatuan sehingga mengakibatkan kekaburan dan sulit mengidentifikasi antara realitas dan simulasi. Berdasarkan penjelasan Baudrillard mengenai simulacra dan simulasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dari hiperrealitas, yaitu;

1. Kekaburan dalam melihat realitas, pada aspek ini individu yang mengalami hiperrealitas memiliki indikasi cenderung tidak mampu dalam membedakan realitas yang sesungguhnya.
2. Ketidakmampuan dalam mengendalikan diri, pada aspek ini individu cenderung melakukan sesuatu berlebih dan tidak mampu mengendalikan perilakunya hanya untuk mendapatkan citra yang diinginkannya.

2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli secara berlebihan yang lebih mengedepankan kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier dibandingkan kebutuhan primer, tindakan tersebut merupakan langkah awal dalam melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam konsumsi barang, jasa, merek, atau perusahaan yang menggunakan nilai uang secara berlebihan. Tindakan konsumtif cenderung dilakukan secara berkelanjutan baik secara sadar atau tidak sadar. Sikap bijak dalam mengelola pengeluaran tentu sangat dibutuhkan demi menjaga kestabilan yang baik dalam penggunaan alat pembayaran yang sangat berpengaruh dalam perekonomian individu.

Menurut Lina dan Rosyid (2000) dalam (Diana, 2019) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain sebagai berikut :

1. Pembelian Impulsive (Impulsive buying). Pembelian impulsive dilakukan sebab adanya keinginan sesaat yang muncul secara mendadak, pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, tidak memikirkan konsekuensi yang mungkin akan terjadi, dan dilandasi oleh emosi.
2. Pemborosan (Wasteful buying). Salah satu perilaku konsumtif adalah menghambur-hamburkan uang yang tanpa pertimbangan akan kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian Tidak Rasional (Non rational buying). Pembelian yang dilakukan bukan lagi berangkat dari pertimbangan rasional, melainkan untuk memenuhi keinginan yang sudah tidak rasional, seperti pembelian untuk memenuhi ego atau gengsi seseorang demi mendapatkan simbol atau status tertentu.
4. Mengonsumsi untuk mendapatkan penilaian berbeda dari yang lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif teori Hiperealitas Jean Paul Baudrillard. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang melihat suatu fenomena dalam masyarakat melalui sebuah pengamatan secara deskriptif (FX Sri Sadewo, 2016). Studi penelitian ini mengambil lokasi penelitian di wilayah atau lingkungan kampus Universitas Negeri Surabaya, yang beralamatkan Jalan Ketintang dan Lidah Wetan, Kota

Surabaya. Penelitian ini mengambil subjek penelitian dengan beberapa kriteria atau ketentuan diantaranya, merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang berstatus urban atau perantauan dari daerah luar Kota Surabaya, berdomisili di Surabaya selama menempuh pendidikan tinggi di Universitas Negeri Surabaya dengan program studi pendidikan, berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia 17-25 tahun, dan memiliki kebiasaan bermedia sosial khususnya bagi mahasiswa yang sedang menggemari aplikasi atau platform media sosial tiktok.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengalaman Melakukan Perilaku Konsumtif dan Menggunakan Aplikasi Tiktok

Mahasiswa urban rata-rata tinggal pada indekos sekitar kampus, fasilitas kos yang terbatas tidak memiliki media hiburan seperti televisi menyebabkan mahasiswa urban memilih smartphone sebagai benda yang digunakan untuk menghibur diri. Penggunaan aplikasi tiktok juga tergolong cukup lama, rata-rata dimulai dari adanya pandemi covid-19 hingga saat dilakukan penelitian ini masih digunakan, terhitung dalam kurun waktu sekitar 5 tahun. Awal mula menggunakan tiktok dikarenakan saat pandemi covid-19 tiktok menjadi media hiburan utama terutama bagi remaja.

Mahasiswa urban memang erat hubungannya dalam penggunaan aplikasi tiktok. Terbukti dalam sehari mahasiswa urban dapat menghabiskan waktu yang lama dengan aplikasi tiktok. Penggunaan tiktok dapat mencapai waktu setengah hari, atau kurang lebih 12 jam, dengan catatan memiliki waktu luang dalam sehari. Jika memiliki suatu kesibukan, mahasiswa urban juga menyempatkan diri membuka aplikasi tiktok meskipun intensitas waktu yang dimiliki jauh berkurang. Kegiatan dalam aplikasi tiktok dimanfaatkan dengan melihat video pendek dalam FYP. Adapun video-video yang dilihat dapat mempengaruhi pemikiran serta emosi penggunanya, yang merupakan salah satu bentuk hiperealitas. Intensitas tinggi berselancar pada platform tiktok dapat memberikan pengaruh dalam melakukan konsumsi terhadap suatu barang dan jasa yang jika tidak dipertimbangkan akan terjadi perilaku konsumtif. Seperti halnya penjelasan subjek yang sering melihat berbagai macam promosi dalam tiktok, mulai dari konten manipulatif, promosi, dan memanfaatkan algoritma tiktok. Beberapa bentuk promosi tersebut menggiring subjek melakukan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dilakukan juga dipengaruhi oleh berbagai macam cara pemasaran dalam platform tiktok. Pengguna tiktok terkadang menyadari konten yang dilihat mengandung promosi. Menurut beberapa subjek yang telah diwawancarai, adanya promosi dalam suatu konten bukan menjadi masalah. Tindakan promosi dalam media sosial memang sudah wajar terjadi dan bukan merupakan hal yang merugikan. Promosi dinilai tidak merugikan jika tidak dilebih-lebihkan atau sesuai dengan kondisi sebenarnya produk yang dipromosikan. Promosi yang disadari oleh pengguna tiktok kebanyakan adalah promosi dengan model endorse. Promosi dengan kalimat review jujur membuat pengguna tiktok mengira bahwa konten kreator memang melakukan review terhadap produk secara pribadi, bukan atas jalinan kerja sama. Pengguna tiktok selalu melihat endorse atau konten review terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dengan itu tingkat kemungkinan terjadinya konsumsi akan lebih tinggi. Untuk mendukung produk agar viral juga diterapkan dengan cara menyewa buzzer yang keberadaannya masih tidak dapat dibedakan dengan pengguna akun tiktok biasa. Karenanya banyak pengguna tiktok yang terkecoh dengan buzzer sehingga tertatik untuk melakukan konsumsi pada suatu produk.

4.2 Hiperealitas Model Promosi dalam Platform Tiktok

Promosi merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk pada khalayak luar agar

semakin dikenal oleh banyak orang. Strategi yang digunakan dalam beriklan dilakukan dengan berbagai macam cara seperti misalnya memberikan diskon pembelian, mendeskripsikan produk dengan kalimat persuasif, menampilkan produk dengan menarik pada media sosial, dan mengadakan give a way. Iklan merupakan cara penyampaian informasi suatu produk dari produsen kepada konsumen dan terkadang memiliki pesan tertentu yang disebarkan kepada media (Ambar, 2013). Seiring berjalannya waktu perkembangan iklan juga turut berlalu mengikuti arus perkembangan digital. Penyebaran iklan dapat dilakukan dalam berbagai cara yang salah satunya melalui internet familiar disebut dengan istilah digital marketing.

Salah satu media sosial yang saat ini marak digunakan untuk menyebarkan iklan adalah tiktok. Popularitas tiktok di semua kalangan usia memberikan kesempatan produk yang beriklan semakin mudah terkenal. Persebaran iklan dalam tiktok diketahui berjalan cukup pesat hingga saat ini. Mulai dari produk fashion, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, kuliner, dan pariwisata memanfaatkan tiktok sebagai media beriklan. Dibantu algoritma tiktok yang menampilkan produk atau konten berdasarkan pencarian atau konten yang disukai, menjadi kemudahan pengiklan untuk menasar target marketnya. Tidak lupa iklan dibuat berdasarkan trend pada tiktok, sehingga terkesan up to date dan menarik.

Demi menampilkan konten yang menarik kepada penikmat kontennya terutama mengenai produk yang dipromosikan, terkadang dilakukan editing agar tampilan produk pada konten lebih menarik. Editing yang dilakukan baik penambahan filter dan lainya memang menambahkan kesan estetik pada tampilan konten, namun terkadang warna yang ditampilkan pada konten dengan warna asli dapat berbeda setelah dilakukan editing.

Untuk menjangkau banyak pemirsa konten maka pemilihan caption, hashtag bahkan backsound juga sangat diperhatikan. Selain caption penggunaan hashtag juga dapat berfungsi sebagai kata kunci sehingga memudahkan pengguna tiktok dalam mencari konten terkait. Pencarian konten terkait juga dapat dilihat melalui musik atau suara latar yang digunakan dalam konten, semakin banyak pengguna musik latar maka konten memiliki peluang untuk dilihat banyak orang atau FYP.

Promosi juga memperhatikan aspek verbal yang membutuhkan kemampuan menata sebuah kalimat. Selain melalui editing video konten, kalimat-kalimat yang dilontarkan oleh konten kreator juga turut mempengaruhi pengguna tiktok untuk membeli produk yang dipromosikan. Banyak konten kreator yang mempromosikan dengan membuat narasi mengenai keunggulan produk yang dipromosikan. Pengalaman subjek kedua menyatakan bahwa pernah terkecoh dengan iklan produk kosmetik yang disebut dalam konten memiliki ketahanan yang baik, namun saat dibeli dan dipakai oleh subjek produk tersebut tidak memiliki ketahanan seperti deskripsi dalam iklan.

Dalam hal ini promosi dapat dilakukan secara tersirat, dimana promosi diserahkan kepada influencer namun dengan meminta menyertakan kalimat bahwa dirinya tidak sedang beriklan. Untuk meyakinkan pemirsa konten terkadang influencer menggunakan kata "review jujur". Kekaburan dalam menerima review memang tidak dapat dihindari ketika menggunakan tiktok. Banyak dari pengguna tiktok yang tidak dapat membedakan apakah review yang dilakukan benar-benar jujur ataupun berdasarkan endorse. Melalui alibi mereview secara jujur, maka banyak pengguna tiktok yang terpengaruh. Palsunya mereka akan berfikir bahwa ulasan yang diberikan kepada produk merupakan ulasan yang tidak dibuat-buat karena dibayar. Oleh karenanya banyak orang yang kemudian tertarik lalu mencoba produk yang di promosikan. terlebih produk ini

terlihat dipakai oleh orang yang terkenal dalam tiktok sehingga semakin yakin untuk mencoba.

Manipulasi promosi dalam tiktok terkadang juga dilakukan dengan menciptakan popularitas atau trend baru. Dengan melakukan promosi secara massal pada banyak konten kreator, maka pengguna tiktok akan beranggapan bahwa hal tersebut merupakan trend produk baru. Banyaknya konten kreator yang terlihat memakai produk dan memberikan ulasan positif maka semakin meyakinkan pengguna tiktok untuk mencoba produk yang dipromosikan. Misalnya seperti gambar diatas yang menampilkan suatu produk perawatan kulit yang terlihat sering dipakai oleh influencer kecantikan atau beauty vlogger. Endorse yang langsung dilakukan kepada banyak konten kreator sesuai bidang masing-masing membuat produk tersebut terlihat ramai digunakan oleh banyak pengguna tiktok bahkan orang-orang terkenal. Tindakan promosi akhirnya berhasil menarik perhatian banyak orang dan mendapatkan label viral.

Menurut teori hiperealitas Jean Baudrillard, manusia hidup dalam dunia simulasi, dimana gambar, citra, dan tanda mengenai suatu peristiwa mampu menggantikan pengalaman manusia, dan selanjutnya diikuti oleh manusia. Manusia yang menjalani hidup di era postmodern hidup dalam belenggu dunia yang penuh dengan simulasi. Manusia saat ini hanya memperdulikan model, kode, tontonan, serta hiperealisme atau semu. Keberadaan nilai guna ataupun nilai imperatif pada suatu komoditas tidak lagi diperdulikan. Pada era banyak kepalsuan yang melebur dalam dunia nyata yang merupakan suatu bentuk simulacra yang bisa juga disebut representasi yang dilebur dalam suatu pencitraan.

Berbagai upaya promosi yang dilakukan berharap agar produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Terlebih dalam aplikasi tiktok, mengingat konten dalam tiktok sangat mudah untuk menjadi viral. Tentu saja agar konten mendapatkan popularitas membutuhkan kreativitas dalam membuat konten. Meskipun kreativitas yang tertuang dalam konten promosi pada platform tiktok mengandung unsur hiperealitas. Banyak konten promosi yang menampilkan kepalsuan semata sehingga penikmat konten tidak dapat melihat realita yang sebenarnya.

4.3 Mekanisme Terjadinya Perilaku Konsumtif

Gaya hidup yang cenderung berporos pada perilaku konsumtif disebabkan oleh perkembangan sosial media. Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung mengikuti trend yang sedang hangat dalam media sosial terutama dalam tiktok. Trend memang bukan suatu hal yang wajib diikuti, namun apabila individu mengikuti atau update mengenai trend maka akan mendapatkan label gaul serta kekinian. Tetapi, apabila manusia terus menerus hanya mengikuti trend maka akan berdampak negatif, salah satunya adalah terjadi perilaku konsumtif. Terkadang trend hanya diikuti tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta kesesuaian kepada diri sendiri, apabila terlalu dipaksakan maka tanpa disadari perilaku konsumtif telah dilakukan.

Adapun dari hasil dari penelitian didapatkan informasi bahwa subjek tanpa disadari pernah melakukan impulsive buying setidaknya sekali selama menggunakan media sosial tiktok. Produk yang menarik hingga dikonsumsi oleh beberapa subjek yang telah diwawancara kebanyakan merupakan produk fashion dan kosmetik. Ketertarikan terhadap produk fashion serta kosmetik disebabkan karena pergeseran akan kebutuhan terhadap fashion serta kosmetik, yang pada awalnya termasuk kebutuhan sekunder akan tetapi saat ini sudah merambah menjadi kebutuhan primer terutama bagi wanita.

Awal dari ketertarikan pengguna tiktok pada promosi suatu produk berangkat dari konten yang membahas produk yang dituju. Setelah melihat sekilas, ketika merasa tertarik maka akan

dilakukan pencarian review dalam tiktok. Setelahnya pengguna tiktok memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dicari. Pembelian tidak selalu dilakukan dalam platform tiktokshop melainkan juga dilakukan dalam marketplace lain. Karenanya semakin banyak konten promosi yang dilihat maka akan memberikan pengaruh yang semakin tinggi terhadap keputusan membeli suatu produk promosi tiktok.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pengguna tiktok tergolong cukup tinggi. konsumsi pada suatu barang tidak hanya sekali dilakukan, melainkan dilakukan berulang kali dengan produk yang sama. Pengguna tiktok akan dengan rela mengganti dengan produk yang baru, meskipun dari beberapa aspek atau nilai fungsi sama dengan produk yang telah dimiliki. Perilaku konsumtif dilakukan berulang minimal sekali dalam sebulan. Perilaku konsumtif ini dilakukan dengan tujuan hanya memenuhi nafsu dan rasa suka terhadap barang yang dilihat dalam layar smartphone. Keinginan untuk mengikuti produk viral menyebabkan perasaan fomo (fear off missing out), atau perasaan takut tertinggal akan suatu yang sedang trend. Fomo bukan hanya dilakukan pada suatu produk yang viral, melainkan juga pada tempat kuliner.

Potongan harga yang diberikan ketika hari besar biasanya cukup banyak sehingga menarik minat untuk membeli. Tidak lupa akan diskon gratis ongkos kirim yang membuat pembeli terbebas dari biaya pengiriman. Hal ini mendorong tindakan impulsive buying yang setiap saat terdapat promosi dalam marketplace. Diskon yang diberikan oleh marketplace menarik banyak minat pembeli. Adanya event tanggal kembar atau Double Days Sale merupakan saat yang ditunggu-tunggu oleh pengguna marketplace. Diskon tanggal kembar awalnya dipopulerkan oleh platform shopee di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2016 yang disebut Super Shopping Day. Promosi-promosi menarik tersebut menyebabkan pembelian meskipun produk yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga didasari oleh tindakan mengkoleksi suatu barang. Koleksi yang dilakukan memang bukan untuk mencari fungsi dari apa yang dibeli, melainkan hanya untuk meraih emosional pembeli. Meski dinilai tidak berfungsi pelaku perilaku konsumtif rela menysihkan uang sakunya demi mendapatkan barang yang diinginkan.

5. Kesimpulan

Hiperealitas promosi dalam tiktok dilakukan dengan berbagai macam metode, antara lain yakni editing atau penggunaan filter sehingga tampilan produk lebih menarik, melalui deskripsi produk dengan kalimat persuasif didukung dengan mimik wajah promotor yang meyakinkan, produsen melakukan endorse secara massal kepada banyak influencer sesuai dengan orientasi produk sehingga terkesan viral dan terpercaya karena banyak digunakan. Terlebih yang mempromosikan merupakan konten kreator ternama maka akan lebih dipercaya oleh pengguna tiktok. Hiperealitas tiktok dapat menggiring pada perilaku konsumtif sebab promosi yang ditampilkan merepresentasikan keindahan semata, meskipun belum mengetahui kondisi sebenarnya pengguna tiktok mempercayai bahwa produk yang dilihatnya memang bagus, dengan begitu maka memunculkan keinginan untuk memiliki. Sayangnya, terkadang produk yang digadang – gadang bagus ketika dibeli dan dicoba terkadang tidak sesuai dengan promosinya atau produk yang diterima kurang memuaskan.

Perilaku konsumtif mahasiswa urban pengguna tiktok terjadi karena tergiur promosi pada media sosial tiktok. Keberadaan marketplace yang juga sering mengadakan promosi dengan diskon harga menggiring mahasiswa untuk melakukan impulsive buying ataupun pemborosan. Terlebih saat ini media sosial serta marketplace digabung menjadi satu seperti halnya tiktokshop

memudahkan untuk melihat produk dalam sosial media dan langsung melakukan pembelian produk tanpa harus membuka marketplace secara terpisah.

Daftar Pustaka

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri. *Psikoborneo*, 7(3), 433–440.
- FX Sri Sadewo, M. L. (2016). *meneliti itu mudah*.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Mardani, A., & Jacky, M. (2014). Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard). *Paradigma*, 02(03).
- Rasyid, M. B. A., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 111–122. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.1708>
- Suyanto, B., & Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media Group.
- Talita Iska Amalia Rachmadhani. (2022). *HUBUNGAN ANTARA HIPERREALITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Vira, & Ahmad, M. R. S. (2023). *Jurnal Sosialisasi Hiperrealitas Mahasiswa Pengguna Tiktok di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar Jurnal Sosialisasi platform-platform sejenis yang hadir , salah satunya adalah Tik Tok . Tik Tok tidak hanya tapi lebih dari pada itu .* 10, 116–125.
- Wijaya, M. H. D., & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hiperrealitas Tik Tok). *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>