

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era digital ditandai adanya rekayasa teknologi internet yang telah sangat *sophisticated* sudah merubah berbagai aspek kehidupan termasuk gaya hidup serta perilaku konsumtif. Gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir disemua kalangan mulai berasal segi makanan, pakaian, kesehatan, serta aktivitas harian menjadi trend gaya hayati masa kini.

Menurut Kotler gaya hidup ialah pola hidup seseorang di global yang diekspresikan dalam akitivitas, minat, serta opininya, dalam arti bahwa secara awam gaya hidup seorang bisa ditinjau asal aktivitas rutin yang mereka lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya serta seberapa jauh mereka peduli dengan hal itu serta pula apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri serta pula global luar. menurut Sumartono perilaku konsumtif ialah tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang lumrah dimana seorang tersebut pada membeli suatu barang tidak berdasarkan di faktor kebutuhan.¹

Sementara keputusan membeli seorang mampu secara langsung serta tidak langsung. Salah satunya merupakan secara tidak eksklusif yaitu melalui *E-Commerce*, sebab dimudahkan dengan adanya Internet, maka semuanya sangat praktis. Tapi minat konsumen tidak begitu saja ditentukan oleh suatu produk, tetapi tentunya ditentukan oleh perilaku konsumtif serta gaya hidup. Apalagi kini yang berperilaku konsumtif akan mengakibatkan gaya hidup tinggi. Inilah salah satu faktor yang akan mensugesti keputusan pembelian. Menurut Philip gaya hidup juga perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan serta positif

¹Mufarizzaturrizkiyah, dkk, 2020 *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon : CV. ELSI PRO. hal. 1

terhadap keputusan pembelian, serta jua gaya hayati berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumtif.²

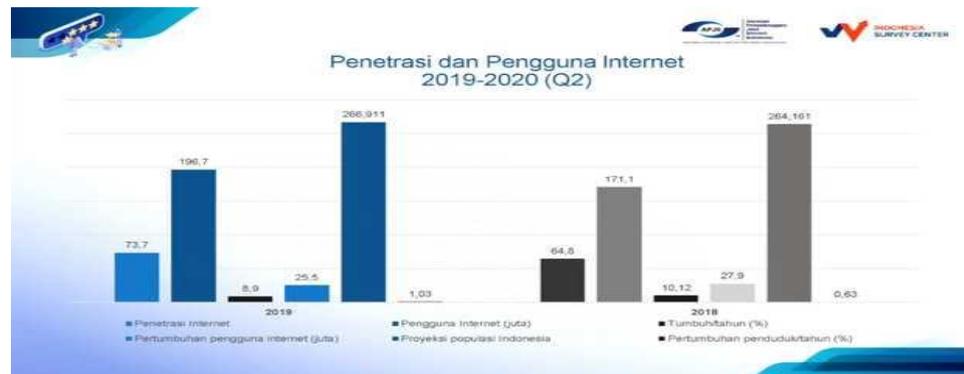
Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa kaum muda berada pada dimensi efektif, Namun kaum muda juga berada pada posisi ambiguitas yang seringkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan tak terkecuali pada mahasiswa.³

Mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Penggunaan media sosial beberapa tahun terakhir ini meningkat pesat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Menurut badan pusat statistik (BPS) Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266.9 juta.⁴ Seperti pada gambar berikut ini :

²*Ibid.* hal. 28

³Sofia Miranda, *Pengaruh Instragram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Jurnal Fisip volume. 4 No. 1 Februari 2017, hal. 4

⁴APJII (2020), *Survei Pengguna Internet 2019-Q2 2020*, Edisi 74. Survei 2020



Gambar 1.1

*Penetrasi dan Pengguna Internet
2019-2020 (Q2)*

Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum perempuan atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, khususnya konsumsi produk kecantikan serta produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik buat mengkonsumsi produk kecantikan serta produk fashion karena mengikuti animo ketika ini yang mereka model berasal platform-platform media sosial. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung berakibat mahasiswa berperilaku konsumtif. perilaku konsumtif bukan lagi buat memenuhi kebutuhan semata tetapi buat memenuhi hasrat yang sifatnya buat menaikkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan banyak sekali alasan yg kurang krusial. sikap konsumtif di pemilihan barang memberikan adanya impak modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan serta isu terkini barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya. Mahasiswa yang mempunyai gaya hidup konsumtif tak mau ketinggalan musim, apalagi Bila salah satu berasal teman mereka sudah mempunyai barang dan memakai produk terbaru tadi. Seolah-olah mereka bersaing antara satu menggunakan dengan lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain.⁵

Menurut Sumartono indikator gaya hidup konsumtif yaitu membeli produk sebab iming-iming anugerah, membeli produk sebab bungkus menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri serta gengsi, membeli produk atas

⁵*Ibid* hal. 34

pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau manfaatnya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, menggunakan produk sebab unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, mencoba lebih berasal 2 produk sejenis (merek berbeda), serta munculnya evaluasi bahwa membeli produk menggunakan harga mahal akan menyebabkan rasa percaya diri yang tinggi.⁶ Menurut Gumulya dan Widiastuti bahwa adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut sebab mahasiswa sekarang ini mempunyai ketertarikan yang cukup besar buat mengikuti ‘mode’ yg beredar di pasaran.

Teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia adalah *concept of Planned Behavior* dari Ajzen dan Fishbein. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sementara itu dalam hubungannya dengan media maka teori yang digunakan adalah *uses and results principle* oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *makes use of and gratificationstheory* dimana dalam teori ini masyarakat dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. *uses and results theory* lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu melalui informasi yang tersedia.⁷

Salah satu platform media sosial yang sering ditonton mahasiswa untuk menirukan *trend* yang ada saat ini adalah melalui aplikasi tiktok. Tiktok adalah salah satu bentuk dari *new media* yaitu media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpontensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Media sosial sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Beberapa contoh media sosial yaitu *youtube, facebook, Instagram twitter*, dan yang paling populer

⁶Adiputra, R, & Moningka, C, *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Psibernetika volume 5 No. 2 2017, hal 78-79

⁷Eka Astra Susilawaty, *Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SNP2M) 2020, hal. 224

saat ini adalah media sosial tiktok. Menurut Kusuma Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15-60 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.⁸ Semakin banyaknya penggunaan media sosial tiktok pada remaja di Indonesia, tentu akan berpengaruh terhadap salah satu tahap perkembangan remaja yakni mengenai kepercayaan diri dan gaya hidup.⁹

Software Tiktok diciptakan buat membantu seseorang dalam mengekspresikan diri seperti, video kreativitas, cara memasak, reviewskincare, tutorial make up dan aneka macam macam hal positif lainnya yg dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan bisa menghibur apalagi pada tahap perkembangan remaja. Perkembangan di era di gital menggunakan adanya media baru (*new media*) bisa mengganti banyak sekali aspek kehidupan termasuk gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Penelitian tentang efek media umum dan status sosial ekonomi orang tua terhadap sikap konsumtif mahasiswa di fakultas ekonomi universitas negeri semarang oleh Anggraeni, Elly serta Setiaji, Khasan membagikan yang akan terjadi bahwa Secara parsial variabel media sosial menghipnotis perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebanyak 31,tiga% serta secara simultan ada efek secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebanyak 42,dua %.¹⁰

Menindaklanjuti temuan dari peneliti sebelumnya maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial Tiktok melalui konten seleb tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini akan meneliti beberapa konten seleb tiktok yang sedang viral di Indonesia karena konten tiktok yang diunggah berhasil menarik perhatian penggunanya, seleb tiktok adalah artis tiktok yang

⁸Dwi Putri Robiatul Adawiyah, *Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang*, Jurnal Komunikasi Vol. 14 No. 2 2020 hal. 136

⁹*Ibid* hal. 135

¹⁰Eka Astra Susilawaty, *Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SNP2M) 2020, hal. 225

memiliki banyak *followers* di akun tiktoknya. banyak *review* produk yang di promosikan oleh seleb tiktok dengan video singkat yang menarik dan membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan seleb tiktok tersebut. Dengan banyaknya seleb tiktok yang memberikan konten *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral dan banyak dicari.

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 yang memang pengguna aktif media sosial tiktok, diperoleh terkait perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa yang lebih mengutamakan membeli *make up* dan produk *skincare* yang di *review* oleh seleb tiktok yang mereka tonton, konten tersebut berhasil menarik perhatian pengguna tiktok khususnya remaja perempuan. Seperti wawancara kepada mahasiswa prodi jurnalistik salah satunya saudari Bilqis Salsabila adalah pengguna aktif sosial media tiktok yang selalu mengikuti *trend* gaya hidup seleb tiktok yang diikutinya.¹¹ Dia sering membeli produk *skincare* Scarlett setelah melihat konten seleb tiktok yang dia tonton yaitu akun tiktok *@felicyaangelista_*. Meskipun selama ini dia sudah menggunakan produk yang berbeda tetapi dia tetap mengikuti hasrat ingin membeli produk *make up* dan *skincare* demi mencapai kepuasan diri sendiri.

Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian yaitu mengambil 5 seleb tiktok yang berhasil mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa, memiliki banyak pengikut dan paling sering di tonton oleh mahasiswa jurnalistik angkatan 2019. Seleb tiktok tersebut antara lain Sisca Kohl yang sering review berbagai jenis makanan dengan (9,5 M pengikut), Tasya Farasya yang mempromosikan alat-alat *make up* dengan (1,8 M pengikut), Felicya Angelista yang mempromosikan produk *skincare* (7,0 M pengikut), Afhia Fitri yang mempromosikan model hijab dengan (5,1 M pengikut) dan Jihan Sahira yang mempromosikan berbagai macam *fashion* pakaian dengan (962.0 K pengikut).

Dengan banyaknya bermunculan video di tiktok tentang *trend* produk *fashion* dan produk kecantikan yang digunakan mahasiswa khususnya mahasiswa

¹¹ Estetika, Mia, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS." Jurnal Pendidikan dan pembelajaran Khatulistiwa 6.6 2017.

Jurnalistik angkatan 2019 maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS KONTEN SELEB TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI PRODI JURNALISTIK ANGKATAN 2019 UIN RADEN FATAH PALEMBANG"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten Seleb Tiktok?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten seleb Tiktok
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa itu sendiri. Dan diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh

media sosial tiktok terhadap perilaku tertentu serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan bagi pengguna tiktok agar tidak salah dalam menggunakan aplikasi tiktok, mengetahui dampak positif dan dampak negatif dan pengaruh yang ditimbulkan bagi penggunaanya serta menghindari gaya hidup konsumtif.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini secara keseluruhan dan menghasilkan karya yang utuh, maka penulis membuat sistematika penulisan. Yakni sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian dan daftar pustaka.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Pada bab ini penulis menjabarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran mengenai Seleb Tiktok sebagai objek penelitian. Penulis menguraikansingkat Fakultas Dakwah

dan Komunikasi, visi, misi, dan tujuan prodi Jurnalistik. bab ini juga terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap Analisis Konten Seleb Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Jurnalistik Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran yang juga merupakan bab terakhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang sudah ada agar menghindari kesamaan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang sama-sama berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif :

1) Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi Afrida Regita (2019) imbas Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya hidup Konsumtif Remaja (kuesioner di siswa SMP PGRI 2 Ciledug). Penelitian ini bertujuan buat mengetahui pengaruh youtuber atta halilintar terhadap gaya hidup konsumtif remaja. Peneliti juga memakai landasan konseptual yang terdiri berasal *new media*, pengaruh, efek media massa, media sosial, konten *youtube*, tokoh figur Atta Halilintar, gaya hidup, konsumtif, remaja. Gaya hidup yang banyak ditampilkan pada media sosial menghasilkan timbulnya banyak sekali dampak dikalangan para remaja yg paling banyak mengakses media umum baik itu efek negatif maupun *wonderful*. sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar imbas Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya hidup Konsumtif Remaja.¹² Penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di SMP PGRI 2 Ciledug, Penelitian dilakukan kepada seleb tiktok sedangkan penelitian sebelumnya kepada youtubers Atta Halilintar, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian

¹²Afrida Regita, *Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja(Survey Pada Siswa SMP PGRI 2 Ciledug*, (Jakarta : Universitas Satya Negara Indonesia, 2019)

ini sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan perilaku konsumtif, dan sama-sama menggunakan teori *Uses and gratification*.

- b. Skripsi Chacha Andira Sari (2015) Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. Maraknya konsumsi melalui on-line *store* oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku *konsumerisme*. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja on-line store. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa *glow* dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja on-line adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online *save* dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.¹³ Penelitian ini meneliti akun seleb tiktok sedangkan penelitian sebelumnya meneliti *online shop*, penelitian ini sama-sama meneliti

¹³Chacha Andra Sari, *Perilaku Berbelanja Online Dikalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. (Surabaya : Universitas Airlangga, 2015)

gaya hidup dan perilaku konsumtif, penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

- c. Skripsi Miranda Febriyana Sari (2020) Mahasiswa menjadi Digital Native yg memakai media umum Tiktok menjadi Gaya hayati. Tujuan penelitian 1)buat mengetahui dampak media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswa menjadi digital native. 2)buat mengetahui hal yg melatarbelakangi mahasiswa mengakibatkan media umum TikTok menjadi gaya hidup. Penelitian ini memakai metode kualitatif menggunakan teknik yang digunakan dalam penelitian adalah observasi serta wawancara yang dilakukan secara daring (*online*) mengingat melakukan penelitian ditengah adanya pandemi covid-19. Subjek pada penelitian ini artinya Mahasiswa yg berumur 19-25 tahun. berasal analisis data dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa mahasiwa sebagai generasi digital native sangat merasakan akibat penggunaan media sosial Tiktok pada menghipnotis gaya hayati. Generasi ini khususnya mahasiswa merasakan kekurangan, kelebihan, akibat positif serta negative waktu menggunakan media umum Tiktok dalam mengikuti ataupun memenuhi gaya hayati.¹⁴ Penelitian ini meneliti gaya hidup konsumtif mahasiswa sedangkan penelitian sebelumnya meneliti mahasiswa sebagai digital *native* yang menggunakan media sosial tiktok, penelitian ini sama-sama meneliti media sosial tiktok, dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

B. Kerangka Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Pendekatan *uses and gratification* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940-an walaupun kata *uses and gratification* sendiri belum dipergunakan saat itu. Herber Blumer serta Elihu Katz artinya orang pertama

¹⁴Miranda Febriyana Sari, *Mahasiswa Sebagai Digital Native Yang Menggunakan Media sosial Tiktok Menjadi Gaya Hidup*, (Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020)

yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenal pada tahun 1974 dalam bukunya "*The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*". Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan kiprah aktif buat memilih dan memakai media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha buat mencari asal media yang paling baik didalam perjuangan memenuhi kebutuhan. merupakan teori *uses and gratification* mengasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif buat memuaskan kebutuhannya.¹⁵

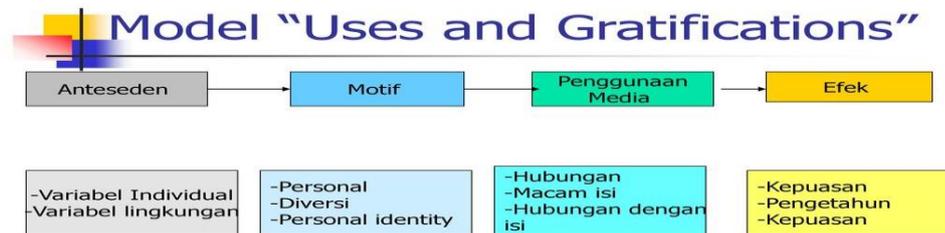
Pendekatan teori *uses and gratifications* lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media buat mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana pada teori ini khalayak yg aktif, secara sengaja memakai media buat memenuhi kebutuhannya. "Pendekatan *uses and gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang di media, yakni menggunakan media buat pemuas kebutuhannya."¹⁶

model *uses and gratification* membagikan bahwa yang menjadi konflik utama bukanlah bagaimana media mengganti sikap serta sikap warga , namun bagaimana memenuhi kebutuhan langsung dan sosial rakyat. Jadi, bobotnya merupakan di khalayak yang aktif, yang sengaja memakai media buat mencapai tujuan spesifik.¹⁷

¹⁵ Nurudin, *komunikasi massa*, (Cespur : malang 2003), hal. 181

¹⁶ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 2004) ,hal. 217

¹⁷ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 290



Gambar 2.1

Model "Uses and Gratification"

Tidak mirip teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan di konsumsi media, pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan di rakyat buat menetapkan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. warga mempunyai peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. pada *uses and gratifications*, warga bertanggung jawab terhadap pemilihan media buat memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di pada melihat media. Adalah, insan itu punya otonomi, wewenang buat memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tak hanya ada satu jalan bagi masyarakat buat memakai media. sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan masyarakat buat memakai media. menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.¹⁸

Dalam tradisi kajian media diketahui bahwa penelitian *uses and gratifications* tidak menawarkan suatu teori yang koheren asal penggunaan media. Lebih asal pada itu, *uses and gratifications* dilihat sebagai sekumpulan pemahaman yang melengkapi hubungan antara penggunaan media serta kepuasan media. *Uses and gratifications* lebih berorientasi psikologis pada

¹⁸ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 2004) ,hal. 182

artian menjadi cara buat membuatan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh rakyat.¹⁹

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- a) masyarakat aktif serta penggunaan medianya berorientasi di tujuan. perkiraan teori ini mengenai masyarakat yang aktif dan penggunaan media yg berorientasi di tujuan relatif kentara;
- b) Inisiatif pada menghubungkan pemuasan kebutuhan di pilihan media tertentu ada pada anggota warga. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada pada tangan warga sebab orang artinya agen yang aktif, mereka merogoh inisiatif. Implikasinya merupakan rakyat memiliki berbagai otonomi dalam proses komunikasi massa;
- c) Media massa wajib bersaing menggunakan asal-asal lain buat memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang ditentukan media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung di sikap warga yang bersangkutan. Media berkompetisi menggunakan sumber lainnya buat kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan masyarakatnya tidak berada pada kevakuman. Keduanya adalah bagian asal warga luas dan korelasi antara media serta masyarakat dipengaruhi oleh masyarakat
- d) Orang mempunyai relatif pencerahan diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga bisa memberikan sebuah ilustrasi yang seksama mengenai kegunaan tersebut
- e) buat perkara ini peneliti menganalisis hubungan penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan dipergunakan teori *Uses and gratifications*," penelitian *uses and gratifications* tak jarang

¹⁹ West Richard, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Kominikasi : Analisis Dan Aplikasi*, buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Nathalia Damayanti Maer, (Jakarta : Salemba Humanika, 2001) hal. 104

memasukan unsur “motif” buat kebutuhan dan ‘alternatif-cara lain fungsional’ buat memenuhi kebutuhan.²⁰

Teori ini memiliki relevansi dengan kasus yang tengah saya bahas, yaitu Analisis Konten Seleb Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Prodi Jurnalistik Angkatan 2019 Uin Raden Fatah Palembang. Mayoritas pengguna aktif aplikasi Tiktok adalah remaja berumur 18-25 tahun dan mereka adalah kalangan yang mudah dipengaruhi oleh kekuatan media sosial dan media massa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada mahasiswa prodi Jurnalistik Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang. Mereka seringkali tidak berpikir panjang terlebih dahulu terhadap konten dan pesan-pesan yang disampaikan oleh media, sehingga efek yang disampaikan oleh media semakin kuat. Hal itulah yang menyebabkan pengaruh konten Tiktok dan para penggunanya dicap negatif oleh kebanyakan masyarakat.

2. Teori New media

Menurut dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, karakteristik primer media baru artinya adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu menjadi penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang majemuk menjadi karakter yg terbuka, dan sifatnya yang ada pada mana-mana. Adapun perbedaan media baru asal media usang, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan serta model penyiaran menggunakan memungkinkan terjadinya dialog antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran balik objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi berasal posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn serta modernitas, menyediakan kontak global secara instan, serta memasukkan informan terkini/akhir modern ke pada mesin aparat yang berjaringan. Membandingkan media baru buat mencetak, fotografi, atau televisi tidak akan pernah memberitahu kita holistik cerita. sebab meskipun asal satu

²⁰Sendja, Wied, Ganes, Zaldy, Teguh Santosa, *Komunikasi dan Budaya*, (Jakarta : Jurnal UI, 2001) hal. 212

sudut pandang media baru memang jenis lain berasal media, berasal lain itu hanya jenis eksklusif asal data komputer.²¹

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum asal kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berafiliasi dengan munculnya media baru, yaitu :

- a) Digitalisasi serta konvergensi semua aspek asal media.
- b) Interaktivitas serta konektivitas jejaring yg meningkat.
- c) gerak serta delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d) Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- e) munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses info pada Web atau buat mengakses Web itu sendiri.
- f) Fragmentasi serta kaburnya “institusi media”

Teori media baru artinya sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yg mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. pada teori media baru, ada dua pandangan, pertama yaitu pandangan hubungan sosial membedakan media dari seberapa dekat media menggunakan model interaksi tatap muka. kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan pada bentuk informasi, hubungan, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana insan memakai media menjadi cara menciptakan warga menggunakan menyatukan rakyat dalam bentuk rasa saling mempunyai, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan hubungan tatap muka. Teori ini memiliki perkiraan bahwa sebab bentuk serta kecanggihan dan kemanjaan yg ditawarkan sang media baru, audience lebih cenderung buat pasrah dan secara kontinu menerima dirinya buat ‘disuntik’ oleh pesan yang disampaikan media. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan gosip yang terbuka, fleksibel dan bergerak maju, yang memungkinkan manusia berbagi

²¹McQuail, *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Jakarta : Erlangga,2011) hal. 34

orientasi pengetahuan yang baru dan pula terlibat pada dunia demokratis perihal pembagian mutual dan anugerah kuasa yang lebih interaktif dan sesuai pada rakyat. Kategori asal new media terdiri asal 6 enam bagian yaitu:²²

- 1) Interaktif (*Interactive*), media baru diakui paling interaktif meskipun pada media usang telah banyak yang dapat bersifat dua arah mirip kuis, ngobrol, serta sebagainya menggunakan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping asal media tersebut. Tidak sama halnya dengan media lama, media baru disebut paling interaktif sebab proses media ini bisa dimiliki oleh semua orang dengan simpel dan terjangkau hanya bermodalkan jaringan internet saja. Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar info, usaha dan sebagainya hanya menggunakan internet atau media baru ini. Isu tersedia secara terbuka semua orang dapat mengaksesnya.
- 2) Hipertekstual (*Hypertextual*) berarti setiap informasi yang telah ada di media usang mirip televisi, radio, serta surat berita pulang dimasukan kedalam media baru dengan tampilan yang telah diubah dan di sesuaikan menggunakan tampilan media baru. Hal ini dipergunakan sebagai database perpindahan media berasal media lama ke media baru sebagai akibatnya berita yang dahulu tidak hilang begitu saja. Jadi waktu orang ingin mengakses informasi yang hanya terdapat di media usang bisa diakses pula pada media baru.
- 3) Jaringan (*Network*), jaringan berarti didalam media baru internet ada beberapa jaringan yang saling menguatkan buat mempermudah orang menemukan serta menggunakan internet dalam mencari isu. Jaringan-jaringan ini antara lain artinya The *World Wide Web* (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, '*persistent worlds*', Situs media sosial, *blog networks*, lembaga *Online* serta sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan jua mejadi galat satu kunci asal media baru.

²²*Ibid* hal. 102-104

- 4) global Maya (*virtual*), ciri ini menjadi ciri yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau gerombolan di dalam media baru internet ini sebagai tak jelas serta tak mampu dianggap sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi dilema bagi media baru internet. daerah jangkauan penyebaran isu di internet sangatlah bebas tak ada batas, sebagai akibatnya penyebaran isu sangat praktis didapatkan oleh siapa saja.
- 5) Simulasi (*Simulated*). pada zaman digital mempunyai hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Media baru menirukan beberapa asal media usang yang masih mampu diangkat dimasukkan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru pula akan meniru apa isu yang beliau bisa didalam media baru ke global konkret yang menghipnotis hidupnya. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi asal suatu hal kedalam kehidupannya sebagai akibatnya bisa lebih berguna bagi dirinya.
- 6) Digital, pada global digital seluruh diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem berita yang diolah oleh kode atau nomor yang didesain oleh insan. pada hal ini media komunikasi serta representasi umumnya terbentuk berasal bunyi serta cahaya yang sudah dikodekan dalam suatu sistem. seperti foto yang dulunya analog sebagai foto digital, serta sebagainya. Kode-kode ini lalu dimasukkan kedalam sebuah memori digital yang digunakan menjadi database.

Kemunculan media baru turut menyampaikan andil akan perubahan pola komunikasi rakyat. Media baru, pada hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi menggunakan individu lainnya. Internet pada kehidupan kini hadir buat memenuhi kebutuhan manusia pada berkomunikasi dan memperoleh info.

3. Teori Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:²³

- a) Membeli produk karena penawaran khusus
Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- b) Membeli produk karena penampilannya yang menarik.
Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya

²³Riyan Adiputra, Clara Moningga, *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Jurnal PSIBERNETIKA Vol. 5 No. 2 Oktober 2012, hal 78-79

dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- g) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Sumartono sikap membeli awalnya difungsikan buat memenuhi kebutuhan baik yang bersifat utama juga sekunder. Seiring dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, sekarang semakin mengubah proses konsumsi ke budaya konsumtif. Sumartono mendeskripsikan bahwa terjadi perubahan pada proses membeli suatu produk, yang sekarang beralih asal yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*). Lubis (pada Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif menjadi sebuah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena harapan yang sudah mencapai tingkat tidak rasional lagi.²⁴

Menurut Ancok sikap konsumtif artinya kesamaan masyarakat buat melakukan konsumsi tiada batas. manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada

²⁴Cecilia Octaviani, Sandi Kartasasmita, *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2017 hal. 126

kebutuhannya.²⁵ Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Setiadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :²⁶

- 1) faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial),
- 2) faktor sosial (kelompok surat keterangan, famili, kiprah dan status),
- 3) faktor pribadi (Umur serta tahapan pada daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri),
- 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, agama serta sikap

C. Landasan Teori

Seiring menggunakan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang bisa dipergunakan manusia buat dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian juga dengan media umum yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. pada umumnya fungsi berasal media umum antara lain buat menyebarkan pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (isu), gambar (foto) serta juga tautan video. media umum tidak hanya dapat pada akses di perangkat komputer, tetapi menggunakan adanya perangkat lunak di *smartphone* atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media umum secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun serta pada manapun. Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video menggunakan hal-hal yang menarik di pengguna *smartphone*.

Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video itu sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video

²⁵Dias Kanserina, *Pengaruh Literasi ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*, Jurnal Pendidikan Undiksha Vol. 5 No.1 2015 hal. 2

²⁶*Ibid* hal.14

dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tiktok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, Bytemod, menghadirkan aplikasi edit video bernama "Tiktok".

1) Aplikasi Tik Tok



Gambar 2.2

Logo Tiktok

Tiktok artinya perangkat lunak video singkat dengan banyak sekali gerakan serta jogetan yang unik yang diciptakan sang penggunanya. Semakin unik video yg dibagikan maka semakin banyak juga yang ingin melihat video tersebut. Hal ini cenderung mengakibatkan pengguna tiktok berani melakukan hal apapun demi meraih popularitas. Tiktok juga menghadirkan fitur-fitur unik dan mengagumkan sebagai akibatnya menghasilkan penggunanya terkesan hiperbola dalam menggunakan *software* ini. Umumnya pengguna tiktok akan memberikan video tiktok mereka ke akun sosial media mirip *youtube, facebook, whatsapp, dan instagram*.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *ByteDance* pertama kali meluncurkan perangkat lunak yang mempunyai durasi pendek yg bernama Douyin. Hanya pada saat satu tahun, Douyin mempunyai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China menggunakan nama tiktok. Berdasarkan laporan asal sensor tower, perangkat lunak ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini

menghasilkan tiktok bisa mengungguli sebagian software yang berada dibawah naungan facebook Inc. Menurut Kusum aplikasi ini menempati peringkat ke dua sehabis whatsapp yang mempunyai 1,5 miliar pengunduh. di Indonesia di tahun 2018 *software* ini dinobatkan menjadi *software* terbaik di *playstore* yg dimiliki oleh google. tidak hanya itu, tiktok juga menjadi kategori *software* paling menghibur.²⁷ Tetapi tiktok juga sempat di blokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena adanya konten-konten yang bernilai negatif yang seharusnya tidak boleh di pertontonkan kepada anak-anak. Adanya konten negatif tersebut sangat berpengaruh pada perkembangan anak-anak dan dapat membahayakan penggunaannya, banyak sekali anak-anak dan remaja yang memposting video mereka di Aplikasi tiktok. Dengan harapan video yang di posting banyak disukai pengguna tiktok lainnya dan menjadi viral.

Tiktok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk membantu mengekspresikan dirinya di media sosial. Bentuk pengekspresian diri disini bisa dilakukan dalam banyak hal baik itu membuat video yang dapat menambah kreativitas membuat *lipsync* maupun membuat video tantangan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dirinya yang masuk pada tahap perkembangan remaja. Media sosial tiktok ini merupakan media audio visual, dapat di dengar juga dapat dilihat. Banyak pengguna media sosial tiktok dari kalangan remaja, para remaja sangat menyukai media sosial karena dapat menghibur dan mengisi waktu luang mereka.²⁸

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Menurut Mulyana, pada penggunaan Tiktok terdapat 2 faktor yakni Faktor Internal mirip perasaan, dan karakteristik individu, impian atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan juga minat dan motivasi. Sedangkan Faktor Eksternal mirip info yang diperoleh, pengetahuan

²⁷Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang" Jurnal Komunikasi Volume 14 No 2, 2020, h. 2.

²⁸*Ibid*, h.5

dan kebutuhan kurang lebih, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru serta familiar atau ketidakasingan suatu objek.²⁹

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dalam diri seorang mirip perasaan. berdasarkan Ahmadi, perasaan merupakan suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan suka atau sedih pada korelasi menggunakan peristiwa mengenal serta bersifat subjektif. Menurut Ahmadi, perasaan merupakan faktor internal yang mempengaruhi penggunaan software tiktok. sebab menurutnya Jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak suka dengan penggunaan aplikasi tiktok ini maka seorang tadi tidak akan menggunakannya. Menurut W. Wundt perasaasaan tidak hanya dapat ditinjau atau dialami oleh individu menjadi perasaan suka ataupun tak suka melainkan bisa dilihat berasal banyak sekali dimensi. Jadi menurut W. Wundt penggunaan perangkat lunak Tiktok ini tidak hanya mampu ditinjau melalui perasaannya saja melainkan dicermati asal tingkah lakunya pula.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang tiktok mungkin saja mereka tidak

²⁹ Armylia, dkk, *Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Ilmiah Society Vol. 1 No 1. 2020, hal. 4

mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti tiktok.³⁰

3) Seleb Tiktok

salah satu ciri khas Tiktok menurut Gabriel dan Natalie Masri ialah algoritma pada halaman utamanya yang bernama "*for you*" atau pada singkat FYP (*for you page*). pada *page* ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang disukai serta ditonton oleh pengguna tersebut. Menurut Susilowati, pengguna yang videonya seringkali ditayangkan dalam FYP bisa menjadi terkenal pada tiktok dan memiliki banyak pengikut atau followers. Layaknya selebgram, akun yang memiliki banyak followers akan dikenal banyak pengguna, sebagai akibatnya akan dianggap menjadi seleb tiktok.³¹

Seleb tiktok memakai tiktok menjadi media publikasi konten supaya mampu menerima lebih banyak jumlah tayangan dan pengikut dibandingkan media sosial lain yang mereka pakai. Konten yang diunggah di media umum tiktok dapat sebagai viral lebih cepat dan mudah dibandingkan dalam media umum yang lain. namun buat tetap mampu sering masuk *for you page*, diperlukan konsistensi mengunggah konten setiap hari.³²

Seperti yang kita ketahui, *trend* kecantikan dan fashion adalah *trend* yang perputarannya sangat cepat, saat ini kita bisa menemukan beragam produk

³⁰*Ibid.* hal. 4-5

³¹Shania Dwi Putri, Suzy Azeharie, "*Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*", Jurnal volume. 5 No. 2, Oktober 2021, hal. 281

³²Shania Dwi Putri, Suzy Azeharie, "*Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*", Jurnal volume. 5 No. 2, Oktober 2021, hal. 286

kecantikan dan fashion yang di *review* oleh seleb tiktok di akun tiktok mereka. tidak sedikit pengguna tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui *software* tikTok. aneka macam macam konten yg didesain oleh seleb Tiktok menumbuhkan tren-tren teranyar. Tren yang diciptakan majemuk serta salah satu tren yang selalu ada pada setiap zaman adalah tren *fashion* serta review produk kecantikan. Hal ini tentu dimanfaatkan sang para pelaku usaha buat memasarkan produk fashion dan produk kecantikannya melalui perangkat lunak tiktok. Adanya tren fashion dan *review* produk kecantikan yg selalu *up to date* membuat banyak masyarakat khususnya wanita tergoda buat berbelanja hanya untuk mempunyai barang yang sedang ramai dipasaran atau menggunakan istilah lain booming.³³

4) Media Sosial

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, wahana komunikasi, mediator, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan warga atau suka memperhatikan kepentingan umum . dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai wahana yang menghubungkan warga buat berkomunikasi dan mengembangkan. media umum artinya medium atau wadah buat bersosialisasi menggunakan menggunakan teknologi berbasis web buat menyebarkan pengetahuan serta berita secara cepat pada semua pengguna internet pada global.

Menurut Kaplan serta Haenlein menyatakan media sosial itu gugusan *software* menggunakan basis internet yang pembangunannya berdasarkan pandangan baru serta teknologi web 2.0, serta adanya kemungkinan pembuatan serta pertukaran antara *user-generated content*. dalam media umum yang menjadi platform dasarnya merupakan web 2.0. Sedangkan menurut Hanson social media atau lebih dikenal menggunakan media umum ialah media yang diciptakan bagi kemudahan korelasi sosial rakyat dua arah.

³³Nurjihan Pricilla Purnama Sari, dkk, *Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video " Belanja Gak Aturan" Dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby*, Jurnal Representamen Vol. 7 No. 1 April 2021 hal. 80

Teknologi internet merupakan basis media umum yang cara kerjanya melalui perubahan contoh sebaran suatu isu baik berasal satu ke banyak sasaran target serta pula berasal target ke banyak sasaran.³⁴

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdiri dari 6 macam, antara lain sebagai berikut :³⁵

- a) *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau grup, serta pula menyediakan ruang sehingga pembaca goresan pena dapat memberi komentar. banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer sebab menyediakan perspektif yang utuh serta asli tentang topik-topik eksklusif.
- b) *Lembaga (Forums)*, yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik serta mengomentari topik yang dibuat. semua orang yang mengunjungi situs tersebut bisa memberikan komentar. Selain itu, umumnya lembaga ini dijadikan situs bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. contoh berasal lembaga yang relatif populer artinya Kaskus. di pada Kaskus terdapat aneka macam topik yang diciptakan sang para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tadi.
- c) *Komunitas Konten (content communities)*, yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) buat memasang atau mengembangkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan umumnya berupa video atau foto buat bercerita dan mengembangkan. Beberapa situs ini menyediakan layanan buat voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang serta disebarkan.

³⁴Budiman, dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung timur*, Jurnal Rumah Komunikasi, Vol. 3 No.1 2019, hal. 37

³⁵Budiman, dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung timur*, Jurnal Rumah Komunikasi, Vol. 3 No.1 2019, hal. 37

- d) *global virtual* (*impian worlds*), artinya sebuah situs yang menyediakan global impian bagi para pengunjungnya. Yaitu global yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, tetapi intinya dunia tersebut hanya terdapat di pada internet. salah satu contoh yang relatif populer dari dunia impian ialah situs *game on-line*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang beserta dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
- e) *Wikis*, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima menjadi pengguna (*users*) resmi bisa mengubah atau menambah konten yang terdapat dalam situs menggunakan asal yg lebih baik. Wikipedia adalah keliru satu contoh asal situs wikis.
- f) Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi menggunakan pengguna (*users*) yg lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat buat memperluas jaringan grup (contohnya kk), ad interim yang lainnya dibuat berdasarkan daerah eksklusif saja (misalnya LinkedIn). salah satu media umum yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri asal elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menggambarkan jalan dimana mereka berafiliasi sebab kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yg dikenal sehari-hari sampai menggunakan keluarga.

5) Sejarah Sosial Media

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media karena hanya *Friendster* yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an,

yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.³⁶

Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani web *hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar *website* dapat diakses dari manapun). *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya *website*. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun³⁷.

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, *MySpace*, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya.

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaanya saling terhubung dengan siapa saja. Baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah kenal sebelumnya.³⁸ Tiga aktivitas utama yang dilakukan oleh orang Indonesia ketika menggunakan media sosial adalah memperbaharui status, memposting foto atau video dan membagikan artikel gaya hidup.³⁹

³⁶Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*” jurnal unita.ac.id, 2016, h. 142.

³⁷*Ibid.*, h.142.

³⁸Endah Triastuti, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi anak dan Remaja*, (Depok-Jawa Barat : Pusat Kajian Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, 2017) hal. 16

³⁹*Ibid*, h. 21

Anak-anak dan remaja menggunakan sosial media untuk pemenuhan hasrat mereka dalam mencari hiburan yang dapat mereka temukan di media sosial diantaranya musik dalam bentuk audio maupun video yang ada di youtube dan aplikasi tiktok sesuai dengan selera dan tren.⁴⁰ Anak-anak dan remaja umumnya sadar akan resiko negatif media sosial, namun sebagian anak dan remaja menganggap sosial media sebagai kebutuhan pokok, sehingga akses anak dan remaja pada media sosial sebaiknya tidak dibatasi karena jika di batasi akan menimbulkan gelisah. Hal tersebut menggambarkan bahwa selain efek yang nyata seperti kekerasan dan pornografi, media sosial juga memiliki efek lain yang menyebabkan kecanduan yang mengenyampingkan akal sehat dan gaya hidup terutama pada remaja.⁴¹

6) Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Di zaman modern ini, gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir di semua kalangan. Mulai dari makanan, pakaian, kesehatan, dan aktivitas harian menjadi tren gaya hidup masa kini. Dalam pengertian menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, adalah arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.⁴²

Pendapat lain dikemukakan oleh Wahyudi menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan

⁴⁰*Ibid*, h. 56

⁴¹*Ibid*, h.71

⁴²Mufarrizaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, (Cirebon : CV. ELSI PRO, 2020) hal. 12

berlebihan. Namun perlu kita ketahui bahwa gaya hidup yang baik sejatinya tidak hanya berstandar pada kenikmatan-kenikmatan individual saja, tetapi juga memperhatikan aspek tujuan dan menjalani hidup, hal ini bisa disebut dengan gaya hidup islami.⁴³ Gaya hidup islami merupakan gaya hidup yang tidak berlebihan. Sebab Allah SWT telah mengingatkan kepada kita untuk tidak berlebihan ketika hidup di dunia, karena kehidupan di dunia hanyalah proses untuk menggapai tujuan kehidupan di akhirat. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya sehingga tidak berperilaku konsumtif.⁴⁴

Menurut Lina dan Rasyid perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai tidak rasional lagi. Menurut Dwi Astuti, dalam Konserina (2015) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dan merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.⁴⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli suatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

a) **Dimensi Gaya Hidup**

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut Setiadi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi.
2. Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas.

⁴³*Ibid.* hal. 13

⁴⁴*Ibid.* hal. 4

⁴⁵*Ibid.* hal. 9

3. Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang bersaing⁴⁶

b) **Dimensi Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina & Rosyid (1997), dimensi perilaku konsumtif tersusun atas tiga aspek, yaitu:

1. *Impulsive buying* (pembelian impulsif) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. *Non rational buying* (pembelian tidak rasional) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Wasteful buying* (pemborosan)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik, dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.⁴⁷

7) **Karakteristik Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif di remaja ini sudah tidak lagi pada dasarnya di faktor kebutuhan, hal tadi mampu ditinjau berasal karakteristik perilakukonsumtif mereka. perilaku konsumtif remaja dapat dicermati asal pembeli remaja artinya:

- a) Remaja amat mudah terpengaruh sang rayuan penjual,

⁴⁶Mufarrizaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, (Cirebon : CV. ELSI PRO, 2020) hal. 15

⁴⁷*Ibid.* hal. 11

- b) mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bks (apalagi Bila dihiasi menggunakan warna-rona yg menarik),
- c) tidak berpikir hemat,
- d) Kurang realistis, romantis, serta mudah terbujuk (impulsif)

tersebut pada atas telah relatif mendeskripsikan bahwa faktor keinginan artinya dasar bagi mereka melakukan tindakan tadi. Selain itu, sikap ini sama sekali tidak membagikan faktor kebutuhan pada dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif buat menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya. telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya, bahwa ciri atau remaja yang berperilaku konsumtif adalah dasar yang krusial buat mengenali dan mempelajari lebih jauh mengenai sikap konsumtif. Hal itu di karenakan dengan menelaah dan memahami karakteristik remaja yang berperilaku konsumtif maka akan bisa diketahui faktor penyebab mereka berperilaku konsumtif.⁴⁸

8) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut partikelir dan Handoko perilaku seseorang tidak lepas asal faktor- faktor yang mensugesti, begitu jua terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus adalah faktor internal yaitu faktor yang dari berasal dalam diri seorang, yang berpeluang memberikan dampak terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi serta keterlibatan minat serta konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan asal daya konsumen. Faktor eksternal adalah faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan

⁴⁸ Eni Lestarina, dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol. 2 No.2 2017 hal. 4

perilaku dan sikap, yaitu budaya, kelas sosial, efek langsung, keluarga dan situasi.⁴⁹

⁴⁹Eni Lestarina, dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol. 2 No.2 2017 hal. 5

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan sesuai pada data yang timbul berwujud istilah-istilah serta bukan rangkaian nomor, dan tergolong pada naratif yang adalah melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu agar diperoleh data yang lebih valid dan menyeluruh. Metode penelitian kualitatif pula adalah metode penelitian yang lebih menekankan di aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu problem berasal pada melihat pertarungan buat penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih senang memakai teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mempelajari masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif konfiden bahwa sifat suatu masalah satu tidak sinkron menggunakan sifat serta dilema lainnya.⁵⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hanya mengungkapkan dan mendeskripsikan fakta-fakta yang ditemui dilapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis. Agar didapat suatu pemahaman yang relevan dan logis dari penelitian yang dilakukan, maka data yang diperoleh akan disusun dan dianalisa. Sehingga akan menghasilkan sebuah fakta bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diambil untuk suatu penelitian. Data primer adalah data lapangan yang diperoleh langsung

⁵⁰Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) hal. 27

dari orang atau pelaku yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Bukti dan catatan yang berhubungan dengan proses wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi prodi jurnalistik angkatan 2019 tentang Bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa terhadap konten seleb tiktok dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif.

b. Data Sekunder

Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer berupa formulir, bukti, catatan maupun dokumen-dokumen lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Profil singkat berdirinya fakultas dakwah dan komunikasi Uin Raden Fatah Palembang, visi, misi, dan tujuan Prodi Jurnalistik, Uraian deskripsi tentang Seleb Tiktok sebagai objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung penggunaan aplikasi tiktok dan mendapatkan data yang berkaitan dengan bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten seleb tiktok dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada objek penelitian. Dimana wawancara dilakukan secara langsung dengan mahasiswa

Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi jurnalistik angkatan 2019 sehubungan dengan bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten seleb tiktok dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif.

3. Dokumentasi

Dimana yang didapat langsung dari objek penelitian menjadi sumber yang konkret bagi penelitian ini. Data-data yang diperoleh dapat menunjukkan kinerja yang sebenarnya dari objek penelitian.

4. Lokasi Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas dan analisa yang dibuat akan berfokus pada masalah yang ada sehingga akan mendapatkan hasil yang diinginkan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu Penelitian dilakukan pada Fakultas dakwah dan komunikasi Uin Raden Fatah Palembang yang berlokasi Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.kel. Pahlawan, kec. Kemuning, kota Palembang Sumatera Selatan, Subjek penelitian ini adalah mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif di mulai dengan menelaah semua data yang tersedia berasal aneka macam sumber, yaitu wawancara dari banyak sekali asal, pengamatan yang telah dituliskan pada catatan lapangan, dokumen langsung, dokumen resmi, gambar foto serta sebagainya. setelah ditelaah, langkah selanjutnya ialah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi serta yang terakhir adalah penafsiran data.⁵¹

⁵¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya 2006), hal. 4

Proses analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Moleong diatas sangat rumit dan terjadi tumpang tindih dalam tahapan-tahapannya. Tahapan reduksi data sampai kepada tahapan kategorisasi data menurut hemat penulis merupakan satu kesatuan proses yang bisa dihipunkan dalam reduksi data. Karena dalam proses ini, sudah terangkum penyusunan satuan dan kategorisasi data. Oleh karena itu, penulis lebih lebih setuju kalau proses analisis data dilakukan melalui tahapan; reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau Verifikasi. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menjelaskan proses analisis tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang utama, memfokuskan pada hal-hal krusial, dicari tema dan polanya polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi artinya perjuangan menghasilkan rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga permanen berada pada data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus waktu melakukan penelitian buat menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang didapatkan dari akibat penggalan data.

Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini artinya buat menyederhanakan data yang diperoleh selama ekskavasi data di lapangan. Data- data yang diperoleh pada ekskavasi data sudah barang tentu adalah data yang sangat rumit serta juga tak jarang dijumpai data yang tidak ada kaitannya menggunakan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur baur menggunakan data yang terdapat kaitannya menggunakan penelitian. Maka menggunakan syarat data seperti, maka peneliti perlu menyederhanakan data dan membuang data yang tak terdapat kaitannya menggunakan tema penelitian. Sebagai akibatnya tujuan penelitian tak

hanya buat menyederhanakan data tetapi pula buat memastikan data yang diolah itu adalah data yang tercakup pada scope penelitian.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman bahwa: Penyajian data artinya sekumpulan info tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan menggunakan menyajikan sekumpulan isu dilakukan dengan menyajikan sekumpulan berita yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan menggunakan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif umumnya berbentuk naratif, sebagai akibatnya memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dilakukan buat bisa melihat ilustrasi holistik atau bagian- bagian eksklusif eksklusif berasal asal ilustrasi ilustrasi holistik. Pada tahap-tahap ini peneliti peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sinkron menggunakan pokok persetujuan yang diawali menggunakan pengkodean di setiap subpokok pertarungan.

c. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir pada proses analisa data. Di bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh. kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan menggunakan mencari korelasi, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan kesimpulan bisa mampu dilakukan dengan menggunakan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan asal subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar pada penelitian tersebut.

Tahapan-tahapan diatas terutama tahapan reduksi dan penyajian data, tidak melulu terjadi secara beriringan. Akan tetapi kadang setelah dilakukan penyajian

data juga membutuhkan reduksi data lagi sebelum ditarik sebuah kesimpulan. Tahapan-tahapan di atas bagi penulis tidak termasuk pada metode analisis data tetapi masuk kepada strategi analisis data. Karena, metode sudah paten sedangkan strategi bisa dilakukan dengan keluwesan peneliti dalam menggunakan strategi tersebut. Dengan demikian, kebiasaan peneliti menggunakan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.⁵²

⁵²Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) h., 100.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Fakultas Dakwah serta Komunikasi awalnya bernama Fakultas Dakwah. eksistensi Fakultas Dakwah sendiri tidak terlepas asal Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang, dimana berasal tahun 1976 Fakultas Ushuluddin sudah mengembangkan jurusan yang sebelumnya hanya ada satu jurusan saja, yaitu jurusan perbandingan agama, ditambah satu jurusan yaitu Dakwah. Seiring memakai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka diperlukan adanya pengembangan fakultas pada lingkungan IAIN Raden Fatah Palembang untuk menambah banyak sekali disiplin ilmu menjadi pelengkap keilmuan yang berafiliasi menggunakan agama islam sehubungan menggunakan hal tadi, menjelang tahun akademik 1995/1996, Fakultas Ushuluddin jurusan dakwah menghasilkan acara studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI).⁵³ Sebagai langkah awal untuk pendirian Fakultas Dakwah, maka dilaksanakan rapat senat Fakultas Ushuluddin pada tanggal 23 Februari 1995. Dari hasil rapat tersebut ditetapkan tim persiapan pendirian Fakultas Dakwah dengan SK Dekan nomor : IN/4/III.2/PP.07.660/1995 tanggal 16 Februari 1995 dengan panitia sebagai berikut :

Ketua : Drs. Komaruddin Sahar,

Sekretaris : Drs. Taufik Yusuf,

Anggota : Drs. H.M. Yamin Maris,

Drs. H. Abdullah Yahya,

⁵³IAIN Raden Fatah Palembang, *Buku Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah* (Palembang : UIN Raden Fatah Press, 2001), hal. 193

Drs. Thohlon Abdul Rauf,

Drs. Saifullah Rasyid, MA,

Drs. Turmudzi DS.

Selanjutnya di tanggal 10 Agustus 1995 Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang balik mengadakan sidang senat menggunakan yang akan terjadi keputusan bahwa di tahun akademik 1995/1996 mahasiswa yang akan mendaftar jurusan dakwah merupakan menjadi mahasiswa acara studi KPI serta BPI. Mahasiswa inilah yang merupakan cikal bakal mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang. Upaya buat mendirikan Fakultas Dakwah selanjutnya yaitu dengan membentuk pengelola program sebagai berikut :

Ketua Pengelola : Drs Komaruddin Sahar,

Sekretaris : Drs. H.M Kamil Kamal

Anggota : Drs. H Thohlon Abdul Rauf,

Drs. Basyaruddin Hamdan,

Drs. Asmawi.

Menjadi perjuangan buat mempercayai proses pendirian Fakultas Dakwah di lingkungan IAIN Raden Fatah Palembang, dibentuklah Tim gabungan pendirian Fakultas Dakwah serta Adab, menggunakan SK Rektor nomor : XXXIII tahun 1995, personelnnya sebagai berikut:

Ketua : Drs. H. M. Yamin Maris

Sekretaris : Drs. H. Saifullah Rasyid, MA

Anggota : Drs. H. Ali Ahmad Zen

Drs. Komaruddin Sahar

Dr. J. Suyuti Pulungan, MA

Dalam pertemuan tim gabungan tadi menggunakan rektor IAIN Raden Fatah Drs. Moh. Said MA., Disepakati bahwa kedua fakultas yang didirikan itu hendaklah mempersiapkan mahasiswa-mahasiswanya dan menyusun proposal buat dikirim ke menteri kepercayaan RI guna merealisasikannya. Langkah berikutnya tim menyebarkan angket ke pesantren-pesantren serta MAN/MAS yg terdapat pada wilayah Sumatera Selatan. Disamping itu, dilaksanakan juga studi banding ke UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UIN Sunan Gunung Jati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di lepas 1-9 Desember 1995. Fakultas Dakwah diwakili sang Drs. Komaruddin Sahar serta Drs. H. M. Kamil Kamal. Kesemuanya dilakukan dalam rangka studi kelayakan berdirinya Fakultas Dakwah. Berdasarkan akibat angket serta studi banding, yang telah dilaksanakan tadi, maka dibuatlah proposal dan lalu diajukan pada menteri kepercayaan RI. Disamping itu, Rektor IAIN Raden Fatah sudah mengeluarkan SK No. B/II-i/UP/212/1997 wacana struktur badan pengelola persiapan Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang, yakni sebagai berikut :

Ketua : Dr. Aflatun Muchtar, MA

Wakil Ketua : Drs. Komaruddin Sahar

Wakil Ketua : Drs. H. M. Kamil Kamal

Anggota : Mirwan Fasta, S.Ag

Ahmad Darmawan.

Di tahun akademik 1997/1998 badan pengelola persiapan Fakultas Dakwah mulai mempersiapkan jadwal kuliah. Disamping itu, dosen-dosen Fakultas Ushuluddin mengadakan konsolidasi dengan para mahasiswa Fakultas Ushuluddin jurusan Dakwah angkatan 1995/ 1996 serta 1996/1997 dengan membagi dua jurusan yaitu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI). Di tanggal 27 Februari 1998

dengan SK menteri agama RI No. 103 tahun 1998 berdirilah Fakultas Dakwah di IAIN Raden Fatah Palembang serta baru diresmikan sang Rektor IAIN Raden Fatah di tanggal 13 Juli 1998. berdasarkan SK Rektor angka : IN/4/1.2/KP.07.6/140/1998 lepas 14 Mei 1998, ditetapkan pelaksanaan harian tugas Dekan Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah serta Pembantu-pembantunya yaitu:

Dekan : Dr. Aflatun Muchtar, MA,

Pembantu Dekan I : Drs. H. M. Kamil Kamal,

Pembantu Dekan II : Dra. Dalinur M.Nur

Pembantu Dekan III : Drs. Komaruddin Sahar

Sedangkan pengangkatan staff jurusan ditetapkan dengan SK Rektor Nomor : IN/4/1.2/KP.06.6/145/1998 sebagai berikut :

Ketua Jurusan KPI : Drs. M. Amin

Sekretaris Jurusan KPI : Dra. Hamidah, M.Ag

Ketua Jurusan BPI : Drs. Musrin HM,

Sekretaris Jurusan BPI : Dra. Eni Murdiati

Akan tetapi hal seperti ini tidak berlangsung usang sebab Dr. Aflatun Muchtar, MA yang menjadi Dekan Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang terpilih menjadi pembantu Rektor IAIN Raden Fatah Bidang Kemahasiswaan, oleh sebab itu menjadi pelaksana tugas harian dekan ditunjuk Drs. H. M. Kamil Kamal. menggunakan munculnya SK menteri agama RI tentang Dekan serta pembantu Dewan Fakultas Dakwah maka secara definitif terhitung mulai tanggal 4 oktober 2000 kepemimpinan Fakultas Dakwah menjadi berikut :

Dekan : Drs. H. M. Kamil Kamal

- Pembantu Dekan I : Drs. Amin S
- Pembantu Dekan II : Dra. Dalinur M. Nur
- Pembantu Dekan III : Drs. Komaruddin Sahar

Karena Drs. Amin S. Terpilih menjadi pembantu dekan I Fakultas Dakwah dan Dra. Hamidah, M.Ag mengikuti pendidikan S3 pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, maka posisi kajur dan sekjur KPI tidak terisi. Untuk mengatasi hal ini, Drs. Amin S. Merangkap jabatan, menjadi PD I dan kajur KPI dan sekjur dipilirlah Dra. Hj. Choiriyah. Berikutnya sehabis Dra. Hamidah, M.Ag pulang, maka diusulkan buat sebagai kajur KPI menggantikan posisi Drs. M. Amin S sebagai akibatnya struktur jurusannya sebagai berikut:

- Ketua Jurusan BPI : Drs. M. Musrin HM,
- Sekretaris Jurusan BPI : Dra. Eni Murdiati
- Ketua Jurusan KPI : DR. Hamidah, M.Ag
- Sekretaris Jurusan KPI : Dra. Hj. Choiriyah

Dengan selesainya masa tugas Drs. H. M. Kamil Kamal menjadi Dekan Fakultas Dakwah, maka berdasarkan SK Rektor, terhitung mulai lepas 26 Agustus 2004 jabatan dekan di jabat oleh DR. Hamidah, M.Ag, karena DR. Hamidah M.Ag terpilih dua periode sebagai Dekan Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang. Adapun struktur dekanat periode 2004-2008 :

- Dekan : DR. Hamidah, M,Ag
- Wakil Dekan I : Drs. M. Hatta Wahid, M.Pd.I
- Wakil Dekan II : Dra. Hj. Choiriyah, M.Hum
- Wakil Dekan III : Drs. Musrin, HM.

Pada periode 2008-2012 kepemimpinan Fakultas Dakwah dibawah kepemimpinan DR. Hamidah, M.Ag dibantu oleh para wakil Dekan yang lama dan ada yang baru, yaitu :

Dekan : DR. Hamidah, M,Ag
Wakil Dekan I : Drs. M. Hatta Wahid, M.Pd.I
Wakil Dekan II : Dra. Hj. Choiriyah, M.Hum
Wakil Dekan III : Dra. Eni Murdiati, M.Hum

Ditengah perjalanan kepemimpinan DR. Hamidah, M,Ag., tepatnya di tahun 2011 terjadi perubahan wakil Dekan I, sebab yang bersangkutan yakni Drs. Hatta Wahid, M.Pd.I meninggal dunia, maka dipilihlah DR. Kusnadi MA sebagai PAW Wakil Dekan I periode 2009-2013. Sehubungan dengan beredarnya fakta bahwa IAIN Raden Fatah akan melakukan transformasi menjadi UIN Raden Fatah Palembang. Dipandang perlu Fakultas Dakwah mengadakan perubahan nama menggunakan berbagai pertimbangan bahwa dalam rangka pemerataan pendidikan serta mendukung transformasi IAIN Raden Fatah Palembang menuju Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, Maka pada tanggal 9 Maret 2010 menggunakan nomor surat 03/V.2/Kp.01.2/108/2010 pihak fakultas mengusulkan pada rektor untuk melakukan perubahan nama Fakultas Dakwah menjadi Fakultas Dakwah serta Komunikasi. Di lepas 1 Januari 2011 keluar surat keputusan Rektor IAIN Raden Fatah Palembang dengan No. In.03/V/1.1/Kp.07.6/300/2010, dengan menetapkan bahwa menyetujui dan mengesahkan perubahan Fakultas Dakwah sebagai Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang. sehabis masa kepemimpinan DR. Hamidah, MA. berakhir, berdasarkan hasil sidang senat Fakultas Dakwah serta Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang lepas 20 Juni 2012, terpilihlah Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang baru dengan masa jabatan dari tahun 2012-2016 yaitu Dr. Kusnadi, MA. Sesuai surat keputusan

Rektor IAIN Raden Fatah Palembang dengan angka surat 03/1.1/Kp.07.5/477/2012 tanggal 23 Agustus 2012 telah ditetapkan DR. Kusnadi, MA. dengan jabatan menjadi Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang serta telah dilantik sang Rektor IAIN Raden Fatah Palembang di tanggal 23 Agustus 2012.

Dengan dilantiknya DR. Kusnadi menjadi Dekan, maka jabatan wakil Dekan bidang akademik mengalami kekosongan. oleh karena itu, dicermati perlu untuk mengangkat PAW (pergantian antar waktu), dan Ahmad Syarifudin, MA terpilih menjadi pejabat antar saat 2009-2013. Adapun komposisi Wakil dekan bidang administrasi dan keuangan, dan bidang kemahasiswaan masih berlaku serta baru berakhir pada Januari 2013. sehabis masa kerja wakil Dekan berakhir, maka dipilih ulang melalui sidang senat Januari 2013. Hasilnya terpilihlah buat masa tugas 2013-2016, menjadi :

Wakil Dekan I : Ahmad Syarifudin, MA

Wakil Dekan II : Drs. Aminullah Cik Sohar, M.Pd.I

Wakil Dekan III : Drs. M. Amin M.Hum

Seiring dengan perubahan status IAIN Raden Fatah menjadi UIN Raden Fatah dan perubahan statuta sekaligus juga struktur organisasi, maka disusunlah struktur organisasi baru baik ditingkat Universitas juga taraf Dekanat Fakultas Dakwah serta Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang artinya :

Dekan : DR. Kusnadi, MA.

Wakil Dekan I : DR. H. Abdul Razzaq, MA.

Wakil Dekan II : Dra. Hj. Dalinur M. Nur, MM.

Wakil Dekan III : Manalullaili, M.Ed.

Sementara, struktur organisasi ditingkat program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang adalah :

Kaprodi KPI : Anita Trisiah, M. Sc.

Sekprodi KPI : Muslimin, M. Kom.I

Kaprodi : BPI : Neni Noviza, M.Pd.

Sekprodi BPI : Hj. Manah Rasmana, M.Si.

Kaprodi Jurnalistik : Sumaina Duku, M.Si

Seiring dengan peralihan status IAIN Raden Fatah sebagai UIN Raden Fatah dan seiring menggunakan tuntutan pasar, maka pertahun ajaran 2016/2017 dibuatlah dua jurusan baru pada Fakultas Dakwah serta Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang dengan struktur organisasi menjadi berikut :

Kaprodi MD : Candra Darmawan, M. Hum.

Sekprodi MD : Anang Walian, MA. Hum.

Kaprodi PMI : Mohd, Aji Isnaini, M.Si.

Sekprodi PMI : Muzayanah, M.Pd.

2. Struktur Organisasi

a. Jabatan Struktural

1) Dekan dan Wakil Dekan

Dekan merupakan pimpinan tertinggi di Fakultas. Untuk melaksanakan tugas kepemimpinannya Dekan dibantu oleh para Wakil Dekan. terdapat tiga Wakil Dekan dengan masing-masing tugas yang tidak sinkron. Wakil Dekan I membidangi Akademik, Wakil Dekan II membidangi administrasi umum, keuangan serta

perencanaan. Sedangkan Wakil Dekan III artinya bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2) Kepala Tata Usaha

Urusan administrasi pada fakultas dipimpin kepala tata usaha. Dalam melaksanakan tugasnya, kepala tata usaha dibantu oleh ketua Sub bagian yang mengatur urusan administrasi umum dan ketua Sub Kemahasiswaan serta Alumni. Masing-masing ketua Sub dibantu para stafnya.

b. Jabatan non Struktural dan Fungsional

1) Program studi

Program studi ialah pelaksana akademik pada fakultas meliputi aktivitas kemahasiswaan serta dosen. Tugas acara studi dipimpin ketua koordinator program studi serta dibantu oleh Sekretaris acara studi.

2) Dosen

Dosen merupakan tenaga guru prodi yang ada pada Fakultas. Dosen memiliki kewajiban untuk melaksanakan tri darma perguruan tinggi yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian rakyat.

3) Laboran

Laboran adalah pelaksana laboratorium yang ditunjuk oleh rektor dengan surat Keputusan (SK) yang telah ditetapkan.

4) Lembaga-Lembaga

Adapun forum-forum yang dimaksud ialah lembaga independen untuk membuat acara-program yg terdapat pada fakultas. forum-forum itu berkaitan menggunakan pengembangan keilmuan yang

dibangun di fakultas melalui prodi-prodi yang ada. pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, misalnya ada forum Kajian serta pelatihan Dakwah (LKPD), sementara lembaga lain yang bekerjasama menggunakan Fakultas buat pengembangan diantaranya adalah ABKIN (Assosiasi Bimbingan Konseling Indonesia), kemudian ASKOPIS (Assosiasi Komunikasi serta Penyiaran Islam indonesia) serta APDI (Assosiasi Profesi Da'i Indonesia).

3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan dan penyebaran (dakwah) Islam melalui sumber daya manusia yang berintegritas tinggi sesuai bidang, berwawasan global, berkerakter Islam.

b. Misi

- 1) Mengembangkan kompetensi mahasiswa dalam bidang komunikasi penyiaran Islam, bimbingan penyuluhan Islam, Jurnalistik, dan Sistem informasi.
- 2) Mengintegrasikan ilmu-ilmu keislaman dengan ilmi-ilmu sosial dan sains sehingga dapat dikemas dalam bingkai komunikasi yang efektif, bimbingan konselling islami, jurnalistik prophetic, dan sistem informasi yang komprehensif.
- 3) Meningkatkan capacity building tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta memaksimalkan sumber belajar.
- 4) Meningkatkan fungsi dan peran media dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman, baik media cetak, penyiaran, informasi elektronik melalui web maupun konseling langsung kepada sasaran.

- 5) Memaksimalkan sarana/prasarana penunjang dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa sesuai prodi dan minatnya.

c. Tujuan

Menghasilkan sarjana yang memiliki wawasan keislaman komprehensif, mampu mengembangkan diri dalam mendakwahkan Islam sesuai dengan bidang-bidangnya: Komunikasi, Bimbingan & Konseling, Jurnalistik, dan Sistem Informasi, serta memiliki jaringan yang luas, terbuka dan reponsif terhadap sosial, dan senantiasa berakhlak mulia.

d. Target

- 1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi menjadi humasnya IAIN dalam proses menuju UIN melalui pengembangan media yang dimiliki.
- 2) Menghasilkan out put (lulusan) yang mampu berkomunikasi dengan baik, menjadi Da'I professional, Konselor Keagamaan yang professional, jurnalis yang prophetic dan perancang Sistem informasi.
- 3) Menjadi lembaga yang mamou berkomunikasi efektif, memberikan bimbingan dan konseling yang islami dan solutif, jurnalistik yang patut diteladani dan memberikan informasi yang benar.

4. Visi, Misi Dan Tujuan Prodi Jurnalistik

a. Visi

Menjadi pusat studi Jurnalistik yang menghasilkan lulusan berkualitas unggul dan berkarakter islami.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan di bidang kajian Jurnalistik untuk jenjang strata satu (sarjana) yang memiliki

kemampuan akademik, teknik dan praktis yang tinggi serta memiliki moralitas dan karakter yang kuat, bermartabat sehingga mampu bersaing dalam skala nasional maupun internasional;

- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian di bidang Jurnalistik baik secara ilmiah/akademik maupun praktis dengan berbasis pada nilai-nilai islami serta pemecahan masalah-masalah sosial;
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan wujud pertanggungjawaban sosial sebagai bagian dari masyarakat akademis dalam ranah Jurnalistik.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Lulusan Program Strata Satu (sarjana) yang memiliki bekal pengetahuan, kemampuan teknik dan praktis yang komprehensif dalam bidang Jurnalistik serta memiliki moralitas dan karakter islami;
- 2) Menjadikan program studi Jurnalistik sebagai pusat studi Jurnalistik yang unggul dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat;
- 3) Menjadikan program studi Jurnalistik sebagai poros dan parameter perkembangan dunia jurnalistik secara regional dan nasional.

5. Biodata Narasumber

a. Sisca Kohl



Gambar 4.1

Seleb Tiktok Sisca Kohl

Sisca Kohl ialah kreator tiktok yang seringkali disebut menjadi crazy rich tiktok yang kerap memberikan konten beserta adiknya Aliyyah kohl. Sisca kohl memiliki 9, 5 M pengikut pada akun media umum tiktoknya. Gadis kelahiran 3 april 2002 ini sekarang tengah menjalani pendidikan sarjana pada The University of New South Wales, Sydney Australia. Sisca Kohl adalah keturunan Indonesia-Tionghoa dan sekarang Sisca Kohl tinggal di Tangerang. Selain aktif di tiktok beliau juga aktif membuat konten di Instagram serta Youtube. Konten-konten Sisca Kohl kebanyakan merupakan mukbang dan review barang-barang perempuan mirip produk kecantikan, indera make up, dan alat-inaera dapur.⁵⁴

Nama Sisca kohl diketahui sudah aktif menggunakan tiktok Dari tahun 2018, namun nama Sisca Kohl baru menjadi sorotan publik selepas dirinya memposting sebuah konten yang berisi tentang

⁵⁴Rozak Abidin, " Biodata Sisca Kohl, Fakta Menarik Seleb Tiktok Yang Selalu Sukses Membuat Warganet Tercengang"<https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-1153459737/biodata-sisca-kohl-fakta-menarik-seleb-tiktok-yang-selalu-sukses-membuat-warganet-tercengang> (diakses 11 Februari 2022, 12:59)

tabungannya semenjak kecil yang nominalnya ditafsir mencapai ratusan juta.⁵⁵

b. Jihan Sahira



Gambar 4.2

Seleb Tiktok Jihan Sahira

Jihan Nurul Sahira dengan 962.0k pengikut di akun tiktoknya merupakan tiktokers kelahiran Jakarta 1997, beliau sekarang sedang menempuh pendidikan pada Universitas Pancasila fakultas aturan, Jihan Sahira ternyata aktif menjadi tiktokers mulai tahun 2020, Jihan pernah mengikuti ajang Abang None Jakarta Utara di tahun 2020 kemudian. dia pun berhasil meraih Runner up tiga di ajang tersebut..

Dari tahun 2020 sampai waktu ini segala fashion item berwarna lilac sedang digandrungi bahkan menjadi animo hijab, mirip halnya outfit of the day (OOTD) serba lilac yg dipergunakan sang seleb tiktok Jihan Sahira. Seleb tiktok yang ini terlihat kerap mengunggah fotonya ke akun Instagram dengan banyak sekali macam ootd serta salah satunya ialah ootd serba lilac. Banyak kaum hawa yang berlomba-

⁵⁵Farah Nabila, "Profil dan Biodata Sisca Kohl, Seleb Tiktok Yang celengannya Ratusan Juta"<https://www.suara.com/entertainment/2021/03/21/092520/profil-dan-biodata-sisca-kohl-seleb-tiktok-yang-celengannya-ratusan-juta> (diakses jumat 11 Februari 2022, 13.30)

lomba mengoleksi fashion item lilac agar tidak ketinggalan isu terkini hijab 2021, sama halnya dengan yang dilakukan Jihan Sahira.⁵⁶

c. Tasya Farasya



Gambar 4.3

Seleb Tiktok Tasya Farasya

Tasya Farasya dikenal sebagai beauty vlogger yang cukup rajin memberikan tutorial make up baik natural juga tidak di akun media sosialnya. menggunakan wajahnya yang rupawan, Tasya Farasya juga tidak sungkan mengembangkan review perihal produk kecantikan. Nama asli Tasya Farasya yaitu Lulu Farasya, lahir di 25 mei 1992, dia merupakan anak asal pengusaha tajir Alawiyah Alatas, pemilik PT. Tifar Amanco, sebuah perusahaan training serta penyalur tenaga kerja ke Timur Tengah.⁵⁷

⁵⁶Rina Suhandi, "Tren Hijab 2021: Ootd Serba Lilac Ala Seleb Tiktok Jihan Sahira"https://stylo.grid.id/read/142526253/tren-hijab-2021-ootd-serba-lilac-ala-seleb-tiktok-jihan-sahira?utm_source=publisher&utm_medium=Referral&utm_campaign=publisher (diakses 11 Februari 2022, 15.20)

⁵⁷Sumarni, "Profil Tasya Farasya, Beauty Vlogger yang Tajir Melintir"<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/20/145057/profil-tasya-farasya-beauty-vlogger-yang-tajir-melintir> (diakses 11 Februari 2020, 13:47)

Tasya Farasya merupakan seseorang beauty blogger sekaligus seleb tiktok yang memiliki 1,8 M pengikut pada akun media umum tiktoknya. banyak remaja yang mengidolakan Tasya Farasya karena yang akan terjadi make up yang beliau buat sangat bagus dan menarik. Tasya Farasya juga sering menirukan gaya make up seniman-seniman luar negeri, tak hanya itu dia juga seringkali mereview aneka macam jenis make up dan skincare, sebagai akibatnya membuat pengikutnya terpesona buat membeli produk yang beliau review..

d. Alifhia Fitri



Gambar 4.4

Seleb Tiktok Alifhia Fitri

Alifhia Fitri lahir di Bogor, Jawa Barat di tanggal 29 Desember 2000. beliau sekarang sedang menempuh pendidikan di Universitas Padjajaran Fakultas Pertanian. Alifhia Fitri merupakan seleb tiktok yang sering memberikan konten tutorial hijab, bahkan sekarang beliau sudah sebagai merk ambassador banyak sekali merek hijab. Wajahnya yang rupawan serta model hijab yang modis membuahkan Alifhia Fitri populer. Kepopulerannya menghasilkan

beliau banyak dikenal para pengguna tiktok lainnya, hal ini pula menghasilkan Alifhia Fitri mendapatkan aneka macam macam endorse dari beberapa produk.

banyak pengguna tiktok yang seringkali berkomentar di akun tiktok milik Alifhia Fitri serta menanyakan tutorial hijab serta juga dimana hijab tadi dibeli. semenjak waktu itu dia berhasil mencuri perhatian banyak orang dan sekarang akun tiktok Alifhia Fitri telah memiliki lima,1 M pengikut.

e. Felicya Angelista



Gambar 4.5

Seleb Tiktok Felicya Angelista

Felicya Angelista seseorang aktris serta pengusaha di bidang *bodycare*. Istri Immanuel Caesar Hito ini mulai berbisnis *beauty care, scarlett whitening* Sejak tahun 2017. Felicya Angelista lahir di Jakarta, dua November 1994, ia adalah lulusan Institut usaha Nusantara. Sebelum *scarlett whitening* terdapat, Felicya Angelista meluncurkan produk masker wajah. kemudian kini produk

scarlett whitening Felicya Angelista sudah dikenal banyak orang dan pada pakai poly artis ternama.⁵⁸

Felicya Angelista memiliki 2,0M pengikut di akun media sosial tiktoknya, membangun bisnis *beauty care, scarlett whitening* bermula berasal pertanyaan tentang produk yang dia pakai. Nama Felicya Angelista awalnya dikenal sebagai pesinetron yang tayang pada layar kaca Indonesia sebelum akhirnya menjadi pemilik usaha *beauty care, scarlett whitening* yang banyak di gemari kaum hawa. bisnis yang dimulai di tahun 2017 ini semakin *booming* serta populer karena dipatok harga yang cukup murah.

B. Hasil Penelitian Dan Wawancara

1. Dimensi Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997) dimensi perilaku konsumtif tersusun atas tiga aspek, yaitu:

- a) Impulsive buying (pembelian implusif) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

⁵⁸Vira Ramadhani, "*Begini Kisah Felicya Angelista Sukses Bisnis Bodycare Hingga Gaet Song Joong Ki Jadi Star Ambassador*"<https://jambi.tribunnews.com/2022/02/06/begini-kisah-felicya-angelista-sukses-bisnis-body-care-hingga-gaet-song-joong-ki-jadi-star-ambasador> (diakses 11 Februari 2020, 22:13)

- b) Non rational buying (pembelian tidak rasional) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c) Wasteful buying (pemborosan) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik, dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa trendy.⁵⁹

Tabel 4.1

Bentuk-bentuk Perilaku Konsumtif

DOKUMENTASI	PENGAMATAN
<p>Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumtif</p>	<p>1) Membeli produk karena penawaran khusus Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.</p> <p>2) Membeli produk karena penampilannya yang menarik. Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.</p> <p>3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal</p>

⁵⁹Mufarrizaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*,(Cirebon : CV. ELSI PRO, 2020) hal. 15

	<p>mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.</p> <p>4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)</p> <p>Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.</p> <p>5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.</p> <p>Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.</p> <p>6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.</p> <p>Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.</p> <p>7) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.</p> <p>Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.</p> <p>8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.</p>
--	--

	Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya. ⁶⁰
--	--

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Swasta dan Handoko (1997) (dalam Setyawati, 2013) perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Mangkunegara menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.

Tabel 4.2

Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	PENGAMATAN
Faktor Internal	1) Motivasi, 2) Pengamatan dan proses belajar, 3) Kepribadian dan konsep diri,

⁶⁰Riyan Adiputra, Clara Moningka, Gambaran *Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Jurnal PSIBERNETIKA Vol. 5 No. 2 Oktober 2012, hal 78-79

	4) Kepercayaan.
Faktor eksternal	1) Kebudayaan, 2) Kelas sosial, 3) Kelompok anutan, 4) Keluarga.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara berstruktur dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian dianalisis. Informan sendiri terfokus pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi Prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan media sosial tiktok secara aktif. Dalam pemilihan informan, karakteristik informan juga harus dipertimbangkan. Pertimbangan karakteristik yang dimaksud adalah informan yang dipilih yakni yang berpengalaman langsung dalam menggunakan media sosial tiktok dan merasakan sendiri pengaruh seleb tiktok terhadap perilaku konsumtif mereka.

Wawancara dilakukan dengan mendatangi langsung informan di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses wawancara sehingga informan dapat lebih jelas dalam memberikan jawabannya. Proses wawancara itu sendiri berlangsung pada tanggal 25 Februari sampai 5 Maret 2022. Berikut adalah hasil wawancara mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi Prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang :

Tabel 4.3

Responden Suci Novita Sari

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apakah anda aktif menggunakan media	Ya saya aktif menggunakan

	sosial tiktok?	aplikasi tiktok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Hal yang biasa saya lakukan di aplikasi tiktok yaitu scroll Fyp dan nonton konten seleb tiktok
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur tiktok shop
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Motif mendownload tiktok karena menurut saya tiktok adalah aplikasi terupdate sekarang ini
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	4 sampai 5 jam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial Tik tok untuk memenuhi kebutuhan?	Karena video yang ada di aplikasi tiktok mengandung informasi yang saya butuhkan
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	seperti tentang kecantikan, kesehatan, lifestyle dan olahraga.
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya cukup puas dengan layanan aplikasi tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Ya saya puas dengan review seleb tiktok, karen seleb tiktok meyakinkan saya untuk membeli produk yang mereka pasarkan
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Ya, kadang saya merasa ini pemborosan karena barang yang tidak penting di beli
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Berbalas komentar dengan pengguna tiktok lainnya
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Ya, terutama dengan teman-teman dekat saya

13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Informasi yang saya dapatkan di aplikasi tiktok adalah informasi pertama yang belum saya dapatkan di aplikasi lain
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Cukup sering
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Penggunaan kuota yang cukup banyak jadi saya agak boros
16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Tidak lebih dari 100 pengikut
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Kadang saya suka mengikuti gaya seleb tiktok seperti <i>lifestyle</i> dan tips-tips yang mereka berikan
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Tasya Farasya, Jen Salimar, dan Felicya Angelista
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Menurut saya media sosial tiktok adalah media yang paling <i>up to date</i> saat ini
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Tidak
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus?	Ya, saya membeli produk karena ada penawaran harga
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Ya, saya sering membeli produk karena penampilan produk tersebut menarik
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di	Ya, saya sering membeli produk

	review seleb tiktok atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	atas pertimbangan harga
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Ya, saya sering membeli produk karena seleb tiktok yang mengiklankannya apalagi kalau yang mengiklankannya adalah seleb tikok idola saya
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Kalau harga tersebut masih <i>worth it</i> dan sesuai dengan kegunaan barang tersebut akan saya beli
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Karena produk tersebut lucu
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Tidak, karena say membeli produk yang di review langsung oleh seleb tiktok idola saya
31	Apakah Anda membeli produk karena fakto kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak

35	Apakah Anda membeli produk karena faktor motivasi?	Ya, saya termotivasi oleh seleb tiktok Tasya Farasya
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, saya membeli produk untuk proses belajar
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, saya membeli produk untuk memuaskan batin saya, ketika saya berhasil membeli saya akan merasa senang
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, saya percaya terhadap seleb tiktok idola saya ⁶¹

Tabel 4.4

Responden Bilqis Salsabila Ramadhanti

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Ya, saya aktif menggunakan media sosial tiktok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Hal yang biasa saya lakukan di media sosial tiktok adalah melihat video seleb tiktok dan belanja di tiktok shop
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur tiktok shop
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Awalnya saya hanya coba-coba, tapi semakin lama saya semakin tertarik
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	3 sampai 4 jam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial	Karena menurut saya belanja

⁶¹Suci Novita Sari, *Mahasiswa Jurnalistik*, wawancara pada tanggal 26 Februari 2022

	tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	di tiktok shop terbilang murah
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	Dari aplikasi tiktok saya termotivasi belajar memasak belajar <i>make up</i> dan <i>skincare</i>
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya puas dengan layanan yang ada di aplikasi tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Ya, karena barang yang saya beli sesuai dengan ekspektasi
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Terkadang saya membeli produk karena minat saja
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Saya tidak gak terlalu berinteraksi dengan pengguna tiktok lainnya
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Tidak
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Jarang, karena Informasi yang biasa saya dapatkan di aplikasi tiktok adalah informasi yang trending saat ini.
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Ya sering
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiltok?	Kekurangan dari media sosial Tik tok yaitu jika belanja di tik tok shop pengirimannya yang sangat lambat

16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Saya tidak mempunyai begitu banyak teman di tiktok hanya orang terdekat saja
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Terkadang saya suka menirukan seleb tiktok
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Tasya Revina, Fuji, Viracun, Felicya Angelista dan Sisca Kohl
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Aplikasi si Tik tok adalah aplikasi yang menjadi sumber informasi saya
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Tidak pernah
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus?	Ya, saya membeli produk yang direview seleb tiktok karena ada penawaran khusus
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Tidak
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	Ya saya membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan harga
25	Apakah anda membeli produk yang di	

	review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Ya saya membeli produk di tiktok karena terpengaruh oleh seleb tiktok yang mengiklankannya
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Saya juga pernah membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri karena barang mahal biasanya sesuai dengan kualitas
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Ingin menirukan seleb Tiktok
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya ya Saya pernah menyesal membeli barang yang murah karena tidak sesuai dengan ekspektasi
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena	Ya, termotivasi oleh seleb

	faktor motivasi?	tiktok yang me-review produk
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, terkadang saya membeli untuk proses belajar
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, saya membeli produk karena keinginan saya sendiri sekaligus memenuhi kebutuhan saya
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, percaya dengan seleb tiktok yang mengiklankannya. ⁶²

Tabel 4.5

Responden Fremia Herawati

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Ya, saya aktif menggunakan media sosial tiktok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Scroll fyp (<i>for you page</i>) seperti tentang kecantikan, <i>beauty vlogger</i> , foto dan sebagainya
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Saya lebih suka tentang review tentang kecantikan, <i>endorse</i> barang dan <i>make up</i>
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Motif saya mendownload aplikasi Tik tok adalah Tik tok bisa dijadikan untuk mengisi waktu luang

⁶²Bilqis Salsabila Ramadhanti, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 26 Februari 2022

5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	Sekitar 5 jam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	Karena tiktok adalah aplikasi yang sangat mudah diakses
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	dari aplikasi tiktok saya bisa mengetahui sesuatu seperti tentang kecantikan cara merawat tubuh dan bagaimana cara me-review barang dengan baik
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya sangat puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Jika saya sudah melihat review Tasya farasya pasti saya akan puas
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Ya, kadang saya membeli produk karena minat saja jika saya suka dengan barang itu saya akan membelinya nya
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Saya tidak pernah berinteraksi dengan pengguna tiktok lainnya
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Saya tidak pernah berkomentar di tiktok Saya hanya sering membaca komentar saja
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Sering sekali, informasi yang kadang sudah saya lihat lalu muncul di tik tok namun di

		tiktok lebih spesifik menjelaskan kronologi informasi tersebut
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Ya, sering terjadi kendala jaringan
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Kekurangan dari media sosial tiktok adalah masih banyaknya konten dewasa atau konten seksual yang tersebar yang bermain Tik tok bukan hanya umur diatas 17 tahun tapi anak-anak pun bermain tiktok dan konten itu sangat berbahaya untuk anak dibawah umur
16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Saya tidak punya banyak teman di aplikasi tiktok hanya teman dekat saja
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Saya tidak terlalu sering menirukan gaya seleb tiktok
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Tasya farasya
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Pendapat saya tentang Aplikasi ini sangat baik untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan jenuh
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Saya tidak suka membuat konten di tiktok Saya hanya penikmat konten saja
21	Apakah anda membeli produk yang di	Ya saya membeli produk

	review seleb tiktok karena ada penawaran khusus?	karena ada penawaran khusus
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Ya saya juga membeli produk karena penampilannya menarik
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	Iya saya membeli produk yang di review seleb Tik tok atas pertimbangan harga ga
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Iya karena produk yang di review seleb tiktok sangat berpengaruh bagi saya apalagi jika Tasya farasya yang mereview saya sangat yakin jika produk itu memang bagus dan berkualitas
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Tidak
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli	Hanya untuk memuaskan

	produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	batin saya
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya sering
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena faktor motivasi?	Ya, termotivasi oleh seleb tiktok
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, pastinya untuk proses belajar
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, saya membeli produk sesuai dengan keinginan diri saya, jika saya tidak membeli maka saya akan penasaran dengan barang tersebut
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, percaya terhadap seleb tiktok yang mengiklankannya ⁶³

Tabel 4.6

Responden Suci Widyastiani Puteri Sifa

⁶³Fremia Herawati, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Ya, saya aktif menggunakan media sosial Tik tok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Yang biasa saya lakukan di media sosial tiktok adalah scroll video di tiktok, terkadang saya juga buat konten lucu
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur yang saya sukai dari media sosial tiktok adalah membuat video menggunakan efek dan filter yang ada di tik tok
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Motif saya mendownload aplikasi tiktok adalah untuk hiburan dan mencari informasi.
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	Kurang lebih 5 jam dalam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	Saya memilih media sosial tiktok karena media sosial tiktok mudah diakses dan apa yang biasa saya cari ada di aplikasi tiktok
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	Banyak hal yang saya dapatkan di aplikasi Tik tok contohnya konten yang berhubungan dengan kuliah dan info terkini
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang	Saya puas dengan layanan

	ada di media sosial tiktok?	yang ada di media sosial tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Saya belum pernah beberapa kali membeli produk yang diracuni oleh konten seleb tiktok, dan saya cukup puas
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Kadang iya, kadang tidak juga
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Interaksi yang saya lakukan di tiktok yaitu saya sering mengirim video dari teman ke teman seperti video lucu dan video informasi
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Saya sering berkomentar di media sosial tik tok tapi hanya dari teman ke teman bukan berkomentar di akun seleb tiktok
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Ya, karena Informasi yang saya dapatkan dari aplikasi aplikasi tiktok sangat beragam dan informasi yang saya lihat di tiktok pasti ada di media sosial lainnya
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Terkadang, tetapi lebih banyak lancarnya
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Kekurangan media sosial tiktok adalah orang masih bebas berkomentar jelek dan belum bisa memfilter

		komentar
16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Saya tidak mempunyai terlalu banyak teman di media sosial tiktok hanya teman dekat saja
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Saya tidak menirukan gaya seleb tiktok yang saya tonton
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Seleb tiktok yang saya tonton random sesuai dengan beranda tiktok saya
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Pendapat saya tentang media sosial tiktok adalah tiktok itu bagus banget tiktok bisa menjadi hiburan, wadah mencari informasi, aksesnya mudah dan tikok menyenangkan
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Ya saya sering membuat konten di tiktok bersama teman saya
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran harga?	Iya, saya membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran harga
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Terkadang iya
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan	Iya terkadang

	harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Iya, terkadang saya melihat review seleb tiktok terlebih dahulu
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Tidak
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Karena promo
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya, terkadang saya menyesal pernah membeli barang tidak sesuai kebutuhan di aplikasi belanja online
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena faktor motivasi?	Iya, melalui idola saya

36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Tidak
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, saya membeli produk untuk kebutuhan diri saya sendiri
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Iya saya percaya terhadap review seleb tiktok ⁶⁴

Tabel 4.7

Responden Riski Purnama Sari

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Ya, saya aktif di media sosial tiktok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Hal yang biasa saya lakukan di media sosial tiktok adalah melihat video lucu
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur yang saya sukai dari aplikasi tiktok adalah tiktok shop
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Saya mendownload Tik tok karena Tik tok adalah media sosial yang selalu memberikan informasi terbaru
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	Sekitar 8 jam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	Menurut saya aplikasi tiktok mudah diakses

⁶⁴Suci Widyastiani Puteri Sifa, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2022

7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	Hal yang saya dapatkan di media sosial tiktok begitu banyak seperti edukasi, produk yang saya beli dari tiktok shop, dan informasi lainnya
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Saya juga puas dengan produk yang di review seleb tiktok
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Terkadang memang saya membeli produk karena minat saja terhadap produk tersebut
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Di tiktok saya tidak terlalu berinteraksi dengan pengguna lainnya tetapi di tiktok Saya bisa mengenal banyak orang dengan berbagai kehidupan mereka
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Saya tidak pernah berkomentar di media sosial tiktok
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Informasi yang saya dapatkan di tik tok seperti tentang kecantikan, produk terbaru, berita terbaru
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat	Ya sering ada kendala

	anda mengakses aplikasi tiktok?	jaringan kalau kota sudah menipis
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Kekurangan di tiktok mungkin di fitur tiktok siapnya karena ongkos kirim yang sangat mahal
16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Saya tidak mempunyai banyak teman di media sosial tiktok
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Saya tidak menirukan gaya seleb tiktok
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Seleb tiktok yang sering saya tonton adalah Felicya Angelista dan Siska Kohl
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Pendapat saya tentang Tik tok adalah Tik tok merupakan aplikasi yang menyenangkan
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Saya sering membuat konten di media sosial tiktok
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran harga?	Iya, saya sering membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Ya, saya membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari	Tidak

	gengsi?	
24	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	Iya saya membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan harga
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Ya, terkadang saya membeli produk karena pengaruh seleb Tik tok yang mengiklankannya
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Tidak
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Karena produk tersebut lucu
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya sering
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena	Ya, Termotivasi oleh seleb

	faktor motivasi?	tiktok
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, saya membeli produk untuk proses belajar
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, tentu saya membeli produk untuk menyenangkan diri saya sendiri
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, percaya kepada seleb tiktok yang me-review produk tersebut ⁶⁵

Tabel 4.8

Responden Miranda Sandana

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Saya aktif di aplikasi Tik tok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Hal yang biasa saya lakukan ketika membuka aplikasi tiktok yaitu scroll video, nonton siaran langsung, belanja dan melihat <i>review</i> OOTD kekinian
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur tiktok shop
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Awalnya saya hanya coba mendownload tapi ternyata aplikasi Tik tok semakin lama semakin menarik
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses	Mungkin sekitar 7 jam

⁶⁵Riski Purnama Sari, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 2 Maret 2022

	media sosial tiktok?	sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	Karena tiktok adalah aplikasi viral sekarang ini dan hampir semua orang menggunakan aplikasi tiktok
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	Hal yang saya dapatkan di tiktok sangat beragam seperti cara berpakaian, info gaya hidup dan iklan produk
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya puas dengan layanan yang ada di tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Sejauh ini saya juga puas dengan produk yang direvisi oleh seleb tiktok
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Ya, terkadang saya membeli produk karena minat saja
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Saya tidak terlalu berinteraksi dengan pengguna tiktok lainnya
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Saya tidak pernah berkomentar di media sosial tiktok
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial tiktok?	Tiktok adalah sumber informasi pertama bagi saya
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Ya, sering ada kendala jaringan ketika listrik padam
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok yaitu

		video yang tidak seharusnya dipertontonkan tapi tidak dihapus oleh pihak tiktok
16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Saya tidak mempunyai banyak teman di tiktok sehingga saya tidak terlalu berinteraksi di tiktok
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Saya menirukan seleb tiktok dengan cara berpakaianya atau OOTDnya
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Jihan Sahira
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Media sosial tiktok adalah media terupdate dan sangat menghibur
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Ya, saya sering membuat konten di tik tok
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus?	Ya, saya sering membeli produk yang di review oleh seleb Tik tok karena ada penawaran khusus
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Ya saya sering membeli produk yang diliputi oleh seleb tiktok karena penampilannya menarik
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok atas pertimbangan	Iya saya membeli produk yang diridhoi oleh seleb

	harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	tiktok atas pertimbangan harga
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	Iya saya membeli produk karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Tidak
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Hal yang mendorong saya membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan adalah untuk coba-coba
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya sering
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena	Ya, saya termotivasi oleh

	faktor motivasi?	review seleb tiktok
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, saya belajar untuk menentukan pakaian yang akan saya pakai
37	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri?	Ya, tentu saya akan merasa senang ketika saya bisa memuaskan batin saya
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, saya percaya terhadap <i>review</i> yang dilakukan oleh seleb tiktok ⁶⁶

Tabel 4.7

Responden Nurul Hairo

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda aktif menggunakan media sosial tiktok?	Ya, saya aktif menggunakan tiktok
2	Hal apa saja yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	Hal yang biasa saya lakukan di tik tok bermacam-macam karena saya mencari hiburan
3	Fitur apa saja yang kamu sukai dari media sosial tiktok?	Fitur yang saya sukai adalah tiktok shop
4	Apa motif Anda mendownload aplikasi tiktok?	Motif saya mendownload Tik tok seperti yang saya bilang yaitu mencari hiburan
5	Berapa jam dalam sehari Anda mengakses media sosial tiktok?	Kurang lebih 5 jam dalam sehari
6	Kenapa kamu memilih media sosial tiktok untuk memenuhi kebutuhan?	Karena isi dari FYP (<i>for you page</i>) bervariasi sehingga

⁶⁶Miranda Sandana, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 4 Maret 2022

		tidak bingung saat membuka aplikasinya
7	Hal apa saja yang anda dapatkan dari media sosial tiktok?	Selain mendapatkan hiburan saya juga bisa melihat <i>review</i> produk
8	Apakah Anda puas dengan layanan yang ada di media sosial tiktok?	Saya lumayan puas dengan layanan tiktok
9	Apakah Anda puas Setelah membeli produk melalui review seleb tiktok?	Saya saya juga lumayan puas dengan <i>review</i> seleb tiktok
10	Apakah Anda membeli produk karena minat saja?	Ya, karena kadang saya membeli suatu barang di tik tok hanya karena lucu saja.
11	Interaksi apa yang biasa kamu lakukan di media sosial tiktok?	saya sering berinteraksi dengan pengguna tiktok lainnya
12	Apakah kamu sering berkomentar di media sosial tiktok dan mendapatkan balasan dari penggunaan tiktok lainnya?	Saya sering berkomentar dan mendapat balasan dari pengguna tiktok lainnya
13	Apakah ada informasi yang sudah kamu lihat di media lain lalu muncul di media sosial Tik tok?	Ya, sering informasi yang sudah saya dapatkan di tiktok ada di media sosial lainnya
14	Apakah sering ada kendala jaringan saat anda mengakses aplikasi tiktok?	Untuk kendala jaringan mungkin saat saya mudik ke desa
15	Menurut anda apakah kekurangan yang dimiliki media sosial tiktok?	Kekurangan dari aplikasi Tik tok menurut saya yaitu tiktok tidak bisa putu hanya bisa membuat video

16	Apakah anda mempunyai banyak teman atau pengikut di media sosial tiktok?	Teman saya tidak banyak hanya sekitar 69 orang
17	Apakah anda sering menirukan gaya seleb tiktok yang anda tonton?	Iya saya sering menirukan gaya seleb tiktok
18	Siapa seleb tiktok yang sering anda tonton?	Sisca Kohl dan Fuji
19	Bagaimana pendapat anda tentang media sosial tiktok?	Menurut pendapat saya Tik tok adalah aplikasi yang sangat menarik
20	Apakah anda sering membuat video/konten di aplikasi tiktok?	Ya, saya sering membuat konten di media sosial tiktok
21	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus?	Ya, saya membeli produk yang di review seleb tiktok karena ada penawaran khusus
22	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik?	Ya saya membeli produk yang di review seleb tiktok karena penampilannya menarik
23	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok untuk menjaga diri dari gengsi?	Tidak
24	Apakah anda membeli produk yang di <i>review</i> seleb tiktok atas pertimbangan harga (bukan atas manfaat dan kegunaan)?	Ya saya membeli produk yang di <i>review</i> seleb tiktok atas pertimbangan harga
25	Apakah anda membeli produk yang di review seleb tiktok karena menjaga status sosial?	Tidak
26	Apakah anda membeli produk yang di	Ya, saya membeli produk

	review seleb tiktok karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya?	karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankannya
27	Apakah anda membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri?	Tidak
28	Apakah anda sering membeli lebih dari dua produk sejenis yang di review seleb tiktok?	Tidak
29	Apa yang mendorong Anda membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan?	Saya membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena <i>review</i> seleb tiktok yang mengiklankannya
30	Apakah anda pernah menyesal membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan?	Ya terkadang saya menyesal karena melakukan itu
31	Apakah Anda membeli produk karena faktor kebudayaan?	Tidak
32	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelas sosial?	Tidak
33	Apakah Anda membeli produk karena faktor kelompok anutan?	Tidak
34	Apakah Anda membeli produk karena faktor keluarga?	Tidak
35	Apakah Anda membeli produk karena faktor motivasi?	Ya, saya membeli produk karena faktor motivasi dari seleb tiktok yang mengiklankannya
36	Apakah Anda membeli produk untuk pengamatan dan proses belajar?	Ya, saya membeli produk untuk proses belajar
37	Apakah Anda membeli produk karena	Ya, tentu saya membeli

	faktor kepribadian dan konsep diri?	produk sesuai keinginan saya untuk membahagiakan diri saya sendiri
38	Apakah Anda membeli produk karena faktor kepercayaan?	Ya, percaya dengan review seleb tiktok ⁶⁷

C. Pembahasan

1. Bentuk-bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Jurnalistik Angkatan 2019

- a. **Membeli produk karena ada penawaran khusus.** Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang berperilaku konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian yang dilakukannya. Contohnya adalah membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis dari pembelian tersebut. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja yang dapat ditukarkan.
- b. **Membeli produk karena produk lucu dan menarik.** Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat individu membeli barang tersebut. Contohnya adalah dengan membeli buku karena cover dari buku tersebut penuh dengan warna dan menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan.
- c. **Membeli produk karena ada pertimbangan harga (promo).** Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan oleh aplikasi belanja online menjadi tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku

⁶⁷Nurul Hoiro, *Mahasiswa Jurnalistik*, Wawancara pada tanggal 4 maret 2022

konsumtif. Contohnya adalah seringnya individu membeli barang yang tidak dibutuhkan saat tersedia program potongan harga di aplikasi belanja online.

- d. **Membeli produk atas komformitas model yang mengiklankannya.** Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya.
- e. **Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri.** Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah sengaja membeli tas bermerek hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat menggunakan tas tersebut di depan teman-temannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 memiliki pola perilaku konsumtif yang sangat dominan yaitu mereka membeli produk atas komformitas model yang mengiklankan suatu produk. Setelah melihat *review* yang dilakukan oleh seleb tiktok idolanya maka, mereka akan tertarik untuk mencoba produk tersebut walaupun mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut, Hal ini relevan dengan masalah yang sedang dibahas yaitu mahasiswa berperilaku konsumtif karena pengaruh seleb tiktok yang mereka idolakan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Prodi Jurnalistik Angkatan 2019 Berperilaku Konsumtif''

- a. **Faktor Motivasi.** Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian. Dengan melihat produk yang ditawarkan oleh seleb tiktok yang di idolakan, Mereka akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka yakin dengan *review* yang di buat oleh idolanya tersebut.
- b. **Faktor Kepribadian dan Konsep Diri.** Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri menunjukkan bahwa konsep diri dapat mempengaruhi individu berperilaku konsumtif. Ketika individu memiliki konsep diri yang rendah, maka intensitas perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya. Jika mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kepribadiannya maka mereka akan langsung membeli produk tersebut tanpa pertimbangan yang rasional lagi.
- c. **Faktor Pengamatan dan Proses Belajar.** Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman. Pembelian yang dilakukan individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang. Sebagai contoh mereka membeli produk *make up* karena mereka ingin belajar untuk menghias diri karena itu adalah kebutuhan untuk di masa depan
- d. **Faktor Kepercayaan.** Dengan melakukan suatu tindakan dan belajar, individu akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Pengalaman belajar tersebut kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap idola, membuat mereka membeli tanpa berpikir

panjang lagi mereka yakin dengan kualitas suatu produk yang di iklankan oleh idolanya tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja pada mahasiswa saat ini sudah tidak didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal yakni faktor yang bersumber dari dalam diri para mahasiswa. Mereka berperilaku konsumtif karena termotivasi dari idolanya yang mengiklankan sebuah produk kecantikan dan produk *fashion*. Membeli produk karena faktor kepribadian dan konsep diri, membeli produk karena faktor pengamatan dan proses belajar dan membeli produk karena faktor kepercayaan terhadap model yang mengiklankan produk tersebut. Dan yang paling dominan adalah mahasiswa sangat termotivasi dan percaya dengan produk yang di *review* oleh idolanya sehingga ingin menirukan produk yang digunakan oleh seleb tiktok idolanya tersebut.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan pertimbangan yang rasional melainkan hanya berdasarkan sebuah keinginan. Perlu diketahui bahwa gaya hidup yang baik tidak hanya berdasarkan kenikmatan-kenikmatan individual saja tetapi juga harus memperhatikan aspek tujuan dan kegunaan. Dalam konteks ini, consumer termasuk mahasiswa berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya. Kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang khas di kalangan mahasiswa yang membuat mahasiswa mempertahankan pola dalam berkonsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang kini sering ditemui. Perilaku ini memang sangat erat kaitanya dengan pemborosan. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang harus dihindari karena dapat menyebabkan kecemburuan sosial, mengurangi

kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.

Jadi hasil analisis ini menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi Prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang berperilaku konsumtif melalui konten *review* yang dibuat oleh seleb tiktok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisa melalui seluruh rangkaian penulisan skripsi, dapat disimpulkan bahwa :

1. Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang memiliki pola hidup konsumtif. Beberapa bentuk perilaku konsumtif tersebut adalah membeli produk karena ada penawaran khusus, membeli produk karena lucu dan menarik, membeli produk atas komformitas model yang mengiklankan dan membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dari bentuk-bentuk perilaku konsumtif tersebut salah satu yang paling dominan yakni membeli produk atas komformitas model yang mengiklankan. Mereka membeli produk karena pengaruh seleb tiktok yang mengiklankan produk tersebut, kepercayaan mereka terhadap idola membuat mereka membeli tanpa berpikir rasional lagi. Mereka seringkali menghabiskan uang hanya untuk membeli produk yang mereka minati. Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang adalah pengguna aktif media sosial tiktok. Hal yang biasa mereka lakukan di media sosial tiktok adalah scroll FYP (for you page) dan berbelanja melalui fitur tiktok shop. Bahkan ada sebagian mahasiswa yang ingin menirukan gaya seleb tiktok yang mereka tonton. Sehingga mereka menjadikan aplikasi tiktok sebagai media sosial untuk memenuhi kebutuhan, karena di media sosial tiktok tidak hanya bisa membuat konten tetapi aplikasi tiktok mempunyai banyak fitur seperti tiktok live, tiktok shop, dan tiktok merupakan aplikasi terupdate bagi mahasiswa untuk mengetahui berita dan informasi terkini.
2. Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang berperilaku konsumtif karena faktor yang dipengaruhi oleh

idola mereka yakni mereka termotivasi membeli produk kecantikan maupun fashion karena menirukan idolanya. Mereka merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Mereka membeli produk yang di review oleh seleb tiktok karena bagi mereka produk tersebut juga dapat digunakan untuk proses belajar. Mereka mempunyai idola yang sangat mereka percaya, sehingga mereka bisa membeli produk yang mereka yakini kualitasnya. Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang menggunakan media sosial tiktok sekitar 5-8 jam sehari. Melalui aplikasi tiktok mereka mendapatkan banyak informasi mengenai produk kecantikan, *make up*, gaya, hidup, dan cara berpakaian atau yang sering disebut dengan Ootd (*Outfit of the day*). Hal tersebut juga membuat mereka menginginkan produk atau barang yang dipakai oleh seleb tiktok yang mereka tonton. Sehingga mereka tidak akan sungkan untuk mengeluarkan uang dan membeli untuk membeli produk yang dapat memuaskan batin mereka padahal produk tersebut tidak terlalu mereka butuhkan.

Maka berdasarkan analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang memiliki pola gaya hidup konsumtif yang disebabkan oleh pengaruh iklan *review* seleb tiktok.

B. Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini :

1. Akademis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengambil populasi dan juga lokasi penelitian yang lebih luas lagi dengan jumlah responden yang lebih bervariasi.

- b. Penulis juga mengharapkan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian dan teori yang berbeda terkait dengan penelitian ini.
- c. Penulis juga mengharapkan agar peneliti yang selanjutnya lebih siap untuk melakukan penelitian Karena waktu melalukan penelitian harus dengan niat dan konsep yang jelas agar penelitian berjalan lancar.
- d. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunkasi UIN Raden Fatah Palembang agar mereka mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif dan factor yang mempengaruhinya.