

Studi Kasus : Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas 9 SMPN 48 Surabaya

¹Fenny Wahyu Nur Fitria, ²Fidela Aireil Herdandi, ³Kun Muhammad Adi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fidelaaireil9b09@gmail.com

Abstract

The development of social media has now become something that must be followed, from lifestyle, food, clothing, and speaking styles to emerging trends and challenges. With frequent exposure to content from social media, the audience will slowly want the same things they see. This research highlights how teenagers, especially female students at SMPN 48 Surabaya, use social media, especially TikTok, for consumer behavior. This research uses a qualitative research method with a case study approach to determine the causes and impacts of student consumer behavior. The data collection technique in this research uses Focus Group Discussion or what is usually called group discussion and observation. The results in the field show that consumer behavior in students is indirectly visible, following trends, and also FOMO (Fear of Missing Out) is very visible in grade 9 students. However, in its use, students at SMPN 48 Surabaya who use social media TikTok cannot be separated from the good and bad impacts.

Keywords: Tiktok, Teenagers, Consumptive

Abstrak

Perkembangan Media sosial kini menjadi hal yang wajib untuk diikuti, dari gaya hidup, makanan, berbusana, gaya berbicara hingga tren-tren dan challenge yang bermunculan. Dengan sering terpaparnya konten dari media sosial secara perlahan *audiens* akan menginginkan hal yang sama dengan yang dilihat. Dalam penelitian ini menyoroti bagaimana remaja, Khususnya siswa siswi SMPN 48 Surabaya sebagai pengguna media sosial terutama Tiktok terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yang bermaksud untuk mengetahui faktor penyebab dan dampak perilaku konsumtif Siswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* atau biasa disebut diskusi kelompok dan observasi. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada siswa secara tidak langsung terlihat, mengikuti tren dan juga FOMO (*Fearing Of Missing Out*) sangat terlihat pada siswa siswi kelas 9. Namun, dalam penggunaannya siswa Siswi SMPN 48 Surabaya yang pengguna media sosial Tiktok tidak bisa dipisahkan dari dampak baik dan buruknya.

Kata kunci: TikTok, Remaja, Konsumtif

Pendahuluan

Internet menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Sejalan dengan tujuan dari internet yakni memudahkan masyarakat untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dengan siapa saja, teknologi komunikasi juga semakin mengalami perkembangan. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini mulai bermunculan media sosial sebagai salah satu tempat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial merupakan media di internet yang dimana pengguna dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Beberapa media sosial yang populer di Indonesia diantaranya: *Instagram, WhatsApp, Youtube, Tiktok, Twitter*.

Mengutip dari Data Indonesia.id, hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat, pada oktober 2023 sebanyak 5,3 miliar orang menggunakan internet, jumlah tersebut setara dengan 65,7 % populasi dunia. Di Indonesia sendiri pengguna internet meningkat sebanyak 2,67%, dari 210,03 juta orang menjadi 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia. Sebanding dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pengguna media sosial juga ikut bertambah. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat, pada Oktober 2023 sebanyak 61,4 % dari populasi dunia menggunakan media sosial. Dibandingkan dengan pengguna media sosial di Indonesia, pada januari 2023 sebanyak 60,4% dari populasi masyarakat menggunakan media sosial. Hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa, rata-rata waktu yang dihabiskan dalam bermain media sosial setiap harinya mencapai 3 jam 18 menit, dengan demikian Indonesia menempati peringkat kesepuluh di dunia dalam durasi penggunaan media sosial.

Memang tidak dapat ditolak bahwa media sosial telah menjadi cara baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu media sosial yang belakangan ini sedang ramai digemari kalangan remaja adalah TikTok, dengan aplikasi ini para pengguna dapat membuat dan membagikan video singkat. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di indonesia sendiri per Oktober 2023 mencapai 106,52 juta pengguna, terlebih lagi setelah fitur TikTok Shop dibuka kembali pada Selasa (12/12). Menjadi tempat bermain media sosial sekaligus tempat belanja menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi ini, tak heran bila jumlah penggunaanya terus mengalami kenaikan. Dengan *point* tersebut TikTok sangat banyak digunakan oleh anak muda.

Media sosial Tiktok seakan sudah menjadi aplikasi yang wajib ada di perangkat telepon pintar setiap remaja. Konten yang disajikan beragam, dengan aplikasi ini remaja dapat berkreasi dengan membuat video berdurasi pendek, mengekspresikan bakat, dan berbagi karya seni yang mereka ciptakan. Konten edukatif yang tersedia juga membantu remaja dalam belajar hal baru secara virtual. Namun Tiktok juga memiliki sisi negatif dalam penggunaannya, sering kali konten menciptakan dorongan untuk membandingkan diri dengan orang lain, tren, gaya hidup dan ekspektasi tertentu dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan seseorang dalam mencari penerimaan di dunia nyata.

Dengan tingginya jumlah pengguna dan durasi bermain media sosial di Indonesia, dapat mempengaruhi pada perilaku *audiens*, terutama bagi remaja yang sedang mencari jati diri akan lebih mudah untuk terpengaruh. Remaja merupakan masa peralihan dari anak menuju dewasa, yang mana pada masa ini mereka masih mencari jati diri dan membentuk citra diri, ingin dikagumi dan mendapat pengakuan dari orang lain. Dalam masa ini remaja akan sangat mudah untuk ikut apa yang mereka anggap keren. Media sosial khususnya

TikTok diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup siswa baik dari segi perilaku maupun kualitasnya, serta mengubah kepribadian, cara pandang, dan perilakunya dalam berkomunikasi antar teman, maupun kualitas belajar.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang mengenal teknologi sejak usia dini (Gen Z 1995-2010). Generasi yang paling banyak menggunakan TikTok adalah Gen Z. Pemanfaatan TikTok oleh Gen Z sebagai media edukasi dan aktivisme merupakan sebuah perilaku inovatif dan kreatif di kalangan remaja. Pendekatan intervensi terhadap perilaku ini adalah dengan mengubah persepsi terhadap media sosial yang selalu dipandang negatif karena perilaku adiktif yang ditimbulkannya. Namun kreativitas yang ditampilkan pengguna di TikTok menjadi salah satu cara untuk mengubah perspektif tersebut secara positif.

Penulis ingin mengetahui bagaimana media sosial TikTok dapat mempengaruhi perilaku siswa SMPN 48 Surabaya. Mereka mengatakan bahwa TikTok memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kehidupan sosial sehari-hari dan perilaku sosial keagamaan sehingga menimbulkan banyak dampak dan perubahan sosial. Karena kepopuleran Tiktok dikalangan pelajar, untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap perilaku konsumtif Siswa kelas 9 SMPN 48 Surabaya, bagaimana aplikasi Tiktok mempengaruhi siswa kelas 9 dilihat dari perilaku konsumtif yang diterima oleh siswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yang bermaksud untuk mengetahui faktor penyebab dan dampak perilaku konsumtif Siswa. Jenis studi kasus dalam penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus intrinsik, dimana dalam hal ini kasus yang dibahas memiliki daya tarik tersendiri untuk dipelajari secara mendalam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* atau biasa disebut diskusi kelompok dan observasi. merupakan metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian sosial kualitatif. Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi kelompok yang terfokus pada pembahasan isu tertentu. Data dan informasi yang diperoleh melalui teknik ini tidak hanya menjadi informasi kelompok saja, namun juga pendapat dan keputusan kelompok. Teknik FGD digunakan peneliti untuk mempelajari berbagai fenomena pengalaman hidup sepanjang siklus hidup manusia melalui interaksi sosial dalam kelompok (Brajtman 2005, Oluwatosin 2005, van Taijlingen & Pitchforth 2006). Tujuan utama dari metode FGD adalah untuk meningkatkan kedalaman informasi yang mengungkap berbagai aspek fenomena kehidupan dan meningkatkan kedalaman informasi yang muncul dari diskusi kelompok peserta atau responden agar mampu mendefinisikan dan menjelaskan fenomena tersebut. Data hasil interaksi diskusi kelompok dapat memberi penekanan pada kesamaan dan perbedaan pengalaman serta memberikan informasi/data yang kuat mengenai sudut pandang yang muncul dari hasil diskusi kelompok.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan realita yang ada, TikTok merupakan media yang menampilkan berbagai video dengan genre musik yang berbeda-beda, seperti musik pop, musik Islami, musik DJ, dangdut, dll. Dengan demikian, aplikasi TikTok ini bisa membuat remaja dan Gen Z ketagihan bermain game dan melakukan tindakan-tindakan yang tidak sesuai dengan

usianya. Aplikasi Tik Tok ini juga bisa membuat mereka senang saat menggunakannya. Apalagi saat mereka sedang capek, bosan, jengkel, atau pusing, lalu mereka bermain media sosial Tiktok ini pun maka mereka merasa semua rasa itu hilang. Bagi mereka pengguna Tik Tok, bisa dikatakan Tik Tok adalah hiburan (Marini, 2019). Keberadaan aplikasi Tik Tok sebagai media komunikasi modern membuat dunia semakin mudah dipahami. Hampir setiap orang memiliki perangkat komunikasi, dan komunikasi dengan siapa pun di seluruh dunia dapat dilakukan melalui ekspresi komunikasi melalui aplikasi Tik Tok. Tujuannya adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang Komunikasi.

Seperti halnya banyak Gen Z yang akhirnya adiktif terhadap media sosial khususnya Tiktok dimana mereka selalu menuruti gaya hidup yang awalnya membeli sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan yang sedang digemari remaja saat ini adalah keinginan untuk mengkonsumsi fashion dan produk kecantikan. Produk kecantikan penting bagi remaja putri untuk mengekspresikan jati diri dan mempercantik diri. Hal ini dikarenakan keinginan semua remaja untuk mempercantik atau memperbaiki penampilannya, dan jika ada produk baru yang menarik maka mereka tidak akan ragu untuk membelinya. Beberapa jurnal sebelumnya menyebutkan bahwa Gen Z, khususnya perempuan, yang lebih banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan kecantikan seperti pakaian, produk kecantikan, aksesoris, tas, dan sepatu. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa remaja sebagian besar Gen Z lebih cenderung melakukan perilaku konsumtif.

Sikap konsumtif salah satunya ialah berbelanja online terutama karena melihat konten di tiktok, yang mana kini media sosial tiktok telah menjadi salah satu platform yang ideal dan efektif untuk mempromosikan suatu produk karena mengingat bahwa sudah banyaknya berbagai kalangan yang menggunakan dan menyukai aplikasi tiktok yang didominasi Gen Z. Gen z merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga akan lebih mudah untuk memiliki perilaku yang konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari sudah banyaknya konten-konten video yang bersifat mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk atau bisa disebut dengan konten racun, sehingga generasi Z pun kini menggunakan tiktok selain untuk mencari hiburan namun juga untuk mencari rekomendasi suatu barang atau produk yang akhirnya mereka akan terpengaruh oleh konten tersebut.

Konten racun itu sendiri dibuat semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi pengguna yang melihat untuk tertarik dan langsung membelinya. Siswa-siswi di smpn 48 surabaya mengatakan bahwa ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan para influencer atau content creator dipengaruhi oleh teknik editing video yang baik dan juga kreatif untuk dapat menarik perhatian, ditambah video promosi tersebut berbentuk review yang berisi informasi lengkap serta kelebihan dari produk yang sedang dipromosikan sehingga hal tersebut dapat meyakinkan para audience terhadap produk tersebut. Sehingga akibat dari adanya konten racun ini menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian berujung pada pembelian produk tersebut. Beberapa siswi di SMPN 48 Surabaya mengatakan bahwa mereka berbelanja dikarenakan barang-barang yang mereka temui dilihat dari segi tampilan, jika barang tersebut lucu namun tidak terlalu butuh untuk sehari-hari mereka tetap membelinya, kegiatan tersebut termasuk salah satu sikap konsumtif mereka apalagi dengan adanya konten tiktok yang meracuni para audience untuk membeli produk tersebut.

Produk Kecantikan tidak jauh dari jangkauan wanita, dan sebagian besar membutuhkan riasan (alas bedak, bedak, lipstik, blush, eyeliner, maskara, dll) atau paling sederhana adalah *Skincare* (*Sunscreen*, sabun wajah, *Micellar water*, *Body Lotion*, *Lip Care*, Serum, dll). Generasi Z memiliki beberapa ciri perilaku konsumen yang sama, dan

beberapa membeli produk untuk menjaga penampilan dan *prestise* mereka. Selain itu, generasi muda membeli, memakai, dan mencoba suatu barang karena mereka meniru model yang mereka promosikan dan kumpulkan. Keinginan untuk mencoba hal berbeda dibandingkan dengan konten TikTok yang ditampilkan di beranda.

Hasil observasi peneliti di lapangan, cukup banyak siswa perempuan yang menggunakan dan bahwa membawa *Skincare* dari rumah. Sebenarnya ini juga dapat menjadi hal yang positif, bahwa sebagian besar dari mereka sadar akan kepentingan merawat dan menjaga diri sejak awal. Namun apabila dilihat lebih dalam, beberapa dari mereka menggunakan *brand-brand* dengan harga yang cukup mahal untuk ukuran seorang pelajar SMP. Mereka juga cukup hafal produk *skincare* mana yang memiliki peminat tinggi dan tidak sedikit pula para siswi memiliki produk *Skincare* yang sedang *Viral*. Bahkan mereka tidak sungkan untuk merekomendasikan produk *Skincare* yang mereka rasa memiliki hasil yang baik setelah pemakaiannya.

Selain perilaku mereka menjadi konsumtif dengan adanya media sosial khususnya Tiktok mengubah selera mereka dalam fashion, makanan, nongkrong. Seperti halnya nongkrong di *Coffee Shop (Starbuck)* yang menjadikan standar mereka bahwa nongkrong di tempat seperti itu menandakan orang yang gaul, menengah ke atas dan pada akhirnya mengubah persepsi nongkrong pada awalnya bertujuan melepas penat, berbincang dengan teman, mengerjakan tugas dan mereka para generasi Z memberikan standar nongkrong di *Starbuck* adalah gaya hidup yang mereka harus ikuti, dengan cara mereka membuat konten-konten di Tiktok memperlihatkan bahwa nongkrong di *Starbuck* salah satu hal yang membuat mereka menjadi terpancang. Selain fashion, dampak perubahan tersebut dapat menyebar dengan sangat cepat ke berbagai belahan dunia lainnya, seperti yang kita alami saat ini berkat teknologi dan komunikasi modern. Dalam hal makanan dan minuman pun mereka secara terang-terangan menyebutkan mereka suka makanan seperti Sushi, Pizza, Burger, all you can eat, dll. Pilihan kesukaan mereka ini tidak terlepas dari konten para *Food Vlogger* yang membagikan dan merekomendasikan tempat makan yang sedang tren.

Selain itu, konten Tiktok yang mengglobal juga mengakibatkan pertukaran budaya asing. Budaya yang saat ini sedang hangat diperbincangkan di kalangan Generasi Z adalah budaya Korea. Korean wave dimulai dengan beberapa drama televisi yang diproduksi dengan baik dan populer di Asia Timur, namun industri budaya lokal secara bertahap berkembang, mendorong berbagai bentuk budaya Korea, seperti K-pop dan permainan digital telah memasuki pasar global. Akses yang lebih mudah dan komprehensif memudahkan penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia. Masyarakat khususnya remaja putri mudah sekali terpengaruh dengan budaya Korea ini. Kaum muda berusaha sebisa mungkin menyerupai idolanya dengan mengikuti pakaian, perilaku, dan kebiasaan idolanya.

Popularitas Korean wave dimaksudkan untuk menunjukkan toleransi masyarakat, khususnya Indonesia, terhadap gelombang pola budaya Korea ini. Salah satu budaya Korean Wave yang banyak dibicarakan di seluruh dunia adalah gaya busana atau *Korean style*. Para penggemar para idola baik remaja maupun dewasa berlomba-lomba meniru atau meniru pakaian idolanya di atas panggung. Bahkan di zaman modern ini, dimana fashion sebagai alat komunikasi semakin berubah, fashion sudah menjadi hal yang sangat diperlukan oleh semua orang. Pakaian yang dikenakan seseorang mencerminkan identitasnya. Secara umum fashion sebenarnya dapat mencerminkan kepribadian seseorang sehingga memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya kepada masyarakat melalui pakaian (Adomaitis & Johnson, 2008; Nelson & Paek, 2007; Yu et al., 2001).

Banyak dari siswa sendiri menyebutkan bahwa dengan adanya korean wave ini mengubah gaya berbusana mereka. Banyak yang menjadikan fashion korea sebagai

panutan dalam berbusana terlebih lagi media sosial Tiktok yang juga sebagai tempat untuk berbelanja langsung dapat dengan mudah menemukan pakaian dengan korean style. Terlebih lagi bagi mereka yang menyukai Kpop, pakaian yang dikenakan oleh idola selalu terlihat keren juga menjadikan mereka untuk ikut tampil selalu keren seperti idola kesukaan mereka. Fashion adalah tentang mengekspresikan individualitas Anda, tetapi juga tentang kenyamanan, yang membuat Anda merasa lebih percaya diri saat memakainya. Ciri khas fashion ala Korea adalah warna pakaian yang digunakan cenderung cerah dan sangat mudah dipadukan dengan gaya pakaian lainnya. Oleh karena itu, busana gaya Korea secara alami sesuai dengan tipe tubuh dan warna kulit orang Asia. *Fashion* yang satu ini juga sangat cocok dikenakan di Indonesia yang beriklim tropis dan selera fashion yang terbuka.

Dimana ada kelebihan, selalu ada kekurangan. Dampak positifnya antara lain dapat dengan mudah menarik teman, dapat digunakan sebagai media periklanan, sarana berkomunikasi dengan teman, dan sebagai alternatif dalam mencari informasi, baik berita terkini maupun edukasi teknologi (Rohmadi, 2016). Selain dampak positifnya, terdapat juga dampak negatif, terutama seringnya akses dan penggunaan media sosial, yang dapat mengakibatkan kurangnya interaksi dengan lingkungan, kurang konsentrasi saat belajar, perilaku negatif, dan penyebaran berita *hoax*. Dengan adanya aplikasi Tik-Tok membuat kreator video yang menarik, membuat segala jenis kalangan masyarakat mengapresiasi diri dan gaya mereka dengan membuat video lucu, video unik, video menarik dan berbagai macam lainnya. Akibat globalisasi yang tidak dapat dihindari saat ini, terjadi perubahan nilai dan norma sosial, khususnya di kalangan Generasi Z. Sahabat Gen Z sekarang adalah telepon seluler, karena generasi yang teruji di bidang elektronik adalah generasi yang memiliki segala kemudahan digital. Semua interaksi terjadi melalui telepon seluler. Ponsel merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh dilupakan dalam masyarakat modern, namun menimbulkan kesenjangan dalam komunikasi antar manusia, seperti menghalangi orang untuk berkomunikasi secara langsung.

Sedangkan dari hasil observasi dilapangan beberapa peserta didik yang diteliti mengatakan bahwa tik tok ini dapat merugikan mereka sebagai pengguna. Salah satunya dari segi kuota, sikap konsumtif, FOMO (*Fearing Of Missing Out*), kemudian waktu dan tidak membawa manfaat baginya, risiko terkena radiasi, mengakibatkan kecanduan, prestasi akademik menurun, merusak mental, memicu pergaulan bebas, tak acuh terhadap lingkungan sekitar, menghabiskan banyak uang, dan terjadi *cyber crime* dan *cyber bullying*. Begitu juga ketika ibunya melarang ketika tidak adanya kuota untuk tidak bermain tik tok tetapi sikap mereka malah bersikap kesal. bahwa peserta didik banyak menghabiskan waktunya di rumah bermain smartphone dengan membuat video-video tik tok. Perilaku yang mereka tunjukkan setiap hari mengubah kepribadian perilaku mereka. Misalnya saja mereka mudah marah, jengkel ketika sibuk membuat video Tik Tok, mengeluarkan uang terlalu banyak, atau mempunyai sikap yang tidak sesuai dengan usianya. Apalagi mereka melupakan aktivitas lain dan hanya ingat bermain. Hal ini terlihat dari hasil wawancara di lapangan, dimana banyak orang yang menyatakan menyukai Tik Tok dan memainkan Tik Tok hampir separuh waktunya.

Selain itu ada beberapa siswa-siswi yang mengatakan bahwa Tiktok memiliki dampak positif antara lain, mereka dapat belajar cara beradaptasi, dapat belajar bersosialisasi dengan public, dapat mengelola jaringan pertemanan (memperbanyak teman atau bertemu kembali dengan teman lama), Memudahkan mereka dalam kegiatan belajar, dapat menjadi sarana berdiskusi dengan teman mengenai tugas-tugas sekolah, menjadikan siswa lebih kreatif, dan up to date. Beberapa siswa mengatakan bahwa Tiktok adalah wadah untuk menyalurkan kreatifitas mereka dan mengungkapkan ekspresi mereka. Media sosial TikTok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir pada saat sekarang sedang trend dan berada di atas puncak ketenaran/keviralannya, tidak hanya itu mereka tidak lain dan bukan memanfaatkan

media sosial tiktok hanya untuk menghibur. Mereka mengungkapkan Semenjak adanya media sosial tiktok perubahan perilaku paling banyak terlihat dari cara berpenampilan yang terdiri dari fashion, make up yang dimana tujuan mereka untuk memperindah diri, kiblata fashion mereka tertuju pada idola mereka, seperti halnya siswi SMPN 48 Surabaya mempunyai kiblata fashion yang ada di negara Korea.

Dari hasil observasi di lapangan Beberapa siswa mengatakan media sosial tiktok dapat mengekspresikan dan menceritakan kegiatan pengguna media sosial tersebut, juga dapat menggambarkan sesuatu kehidupan bagi setiap pengguna dengan terciptanya kegiatan yang bermanfaat dengan berbagai macam jenis komunikasi dan interaksi yang tersedia dalam aplikasi ini seperti, berbagai macam fitur unggahan video, foto, serta musik, *emoticon*, status, dan komen status, yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku interaksi dan komunikasi penggunanya, Ada juga yang memiliki hobi menari atau dance lalu di upload di tiktok yang mana terinspirasi juga dari tiktok, mereka mengungkapkan dengan adanya aplikasi Tiktok menjadikan mereka lebih mudah meniru hal-hal yang disukai termasuk hobi mereka seperti menari.

Penutup

Kesimpulan

Penggunaan media sosial TikTok memang memiliki keuntungan bagi para pengguna. Seperti yang disampaikan oleh Rohmadi (2016) dampak positifnya antara lain dapat dengan mudah menarik teman, dapat digunakan sebagai media periklanan, sarana berkomunikasi dengan teman, dan sebagai alternatif dalam mencari informasi, baik berita terkini maupun edukasi teknologi, namun hal ini masih perlu dibuktikan dan dipelajari lebih lanjut dalam penerapannya. Meskipun dengan bermain media sosial Tiktok dapat menghabiskan waktu hingga berjam-jam, hal tersebut kembali lagi kepada si pengguna untuk bagaimana memilih konten dan mengatur waktu dalam bermain media sosial. Penggunaan media sosial tidak selalu memiliki sisi buruk, dalam penggunaannya media sosial bisa dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan menyebar informasi atau mengumpulkan ilmu baru baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Namun, dalam penggunaannya siswa Siswi SMPN 48 Surabaya yang pengguna media sosial Tiktok tidak bisa dipisahkan dari dampak baik dan buruknya. Para Siswa siswi dalam perilaku konsumtif didominasi oleh perempuan dengan lebih menonjol dalam pembelian dalam bidang fashion dan produk kecantikan. Sebenarnya ini juga dapat menjadi hal yang positif, bahwa sebagian besar dari mereka sadar akan kepentingan merawat dan menjaga diri sejak awal. Hal lain yang kami temukan dalam pengaruh penggunaan Tiktok pada siswa siswi adalah, mereka menjadi lebih percaya diri untuk menyampaikan pendapat dan apa yang mereka rasakan. Mereka menjadi lebih berani untuk menyampaikan pemikiran dan juga hal yang menurut mereka mengganggu dan tidak mereka suka.

Daftar Pustaka

- Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*. Global Komunika, 1(1), 18-28
- Salsabila, E. F., Hanggara, G. S., Ariyanto, R. D. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU SOPAN SANTUN SISWA SMK PGRI 2 KEDIRI*. Konseling Kearifan Nusantara (KKN) 2 dan Call For Papers.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA*.
- IBG Purwa. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGARUH*. MSIP, 2(1), 49-51.
- Firamadhina, F. I. R. & Krisnani, H. *PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*. Social Work Jurnal, 10(2), 199-208.
- Afiyanti, Y. (2008). *FOCUS GROUP DISCUSSION (DISKUSI KELOMPOK TERFOKUS) SEBAGAI METODE PENGUMPULAN DATA PENELITIAN KUALITATIF*. Jurnal Keperawatan Indonesia, 12(1), 58-62.
- Wicaksono, M. A., Patricia, A. & Maryana, D. (2021). *PENGARUH FENOMENA TREN KOREAN WAVE DALAM PERKEMBANGAN FASHION STYLE DI INDONESIA*. JURNAL SOSIAL POLITIKA, 2(2), 74-84.
- Yusa, V. D., Aswin & Pratisti, C. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE*. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023, 72-80.
- Netrasari, E. (2015). *STUDI KASUS PERILAKU AGRESIF REMAJA DI PONDOK PESANTREN*. Jurnal Bimbingan dan Konseling Edisi 5, 1-9.
- Gumilang, G. S. (2016). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM BIDANG BIMBINGAN DAN KONSELING*. Jurnal Fokus Konseling, 2(2), 144-159.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21. No. 1, 33-54.
- Salim, M., Supranto, S. & Marta, R. F. (2023). *Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja*. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 6 (01), 13-24.
- Muchlis & Pratama, S. M. (2020). *PENGARUH APLIKASI TIK TOK TERHADAP EKSPRESI KOMUNIKASI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN AMPEL SURABAYA TAHUN 2020*. INCARE, 1(2), 103-114.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. Jurnal Komunikasi, Volume 14 No 2, 135-148.
- Ilahin, N. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP KARAKTER SISWA KELAS V MADRASAH IBTIDAIYAH*. IBTIDA, Volume 03, No. 01, 112-119.
- Restika, F. Y. (2023). *PERILAKU SISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIK-TOK DI SMP NEGERI 7 SIJUNJUNG*. JOM FISIP, 10(1), 1-9.
- Salsabila, M. (2023). *KONTEN "RACUN" [ADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PENDORONG PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72514/1/MILLAH%20SALSABILA.FISIP.pdf>.

- Elfira, A. (2022). *DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU REMAJA DI KELURAHAN CIKORO KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN GOWA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22125/1/AYU%20ELFIRA_30400118235.pdf.
- Prakosos, A. D. (2020). *PENGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN EFEKNYA TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA ISLAM DI KELURAHAN WAYDADI BARU KECAMATAN SUKARAME*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG. <http://repository.radenintan.ac.id/15053/2/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>.
- Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya. Diakses pada 28 Desember 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya#:~:text=Internet%20adalah%20singkat%20dari%20interconnected,saja%20dan%20dengan%20siapa%20saja>.
- Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia (Oktober 2020-Oktober 2023). Diakses pada 28 Desember 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-oktober-2020oktober-2023>.
- Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses pada 28 Desember 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Diakses pada 28 Desember 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia hingga Oktober 2023. Diakses pada 29 Desember 2023 dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.