"*SPILL LINK* DONG KAK!": FENOMENA BELANJA MELALUI TIKTOK DI KALANGAN MUDA SURAKARTA

LAPORAN PENELITIAN PEMULA

Peneliti:

Endang Purwasari, S.Ant., M.A. 199006182022032018/0018069004

Anggota :

Roudlotul Jannati R.N.Y., S.E., M.M. 199011072022032004/ 0607119002
Maharani Nur Azizah 221481038

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-023.17.2.677542/2023
tanggal 30 November 2022
Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pemula
Nomor: 996/ IT6.2/PT.01.03/2023

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA
Oktober 2023

ABSTRAK

Perkembangan aplikasi digital yang dapat diakses oleh generasi muda baik untuk hiburan maupun medium belanja tampak pesat. Kehadiran platform TikTok yang berhasil mengambil hati generasi muda menjadikan aplikasi ini primadona. TikTok sempat menjadi andalan untuk berbelanja beberapa waktu lalu sebelum ditutup akibat adanya perubahan aturan. Penelitian ini menawarkan alasan dibalik candu TikTok di tengah masyarakat terutama generasi Z di kota Surakarta. Riset ini menggunakan pendekatan etnografi dengan melibatkan delapan orang narasumber utama dengan pelibatan beberapa orang pada accidental interviews. Data dikumpulkan dengan metode indepth interview untuk memahami alasan penggunaan TikTok dan preferensi belanja melalui platform tersebut. Sementara, observasi partisipasi dilakukan dengan mengamati akun belanja dan influencer yang diikuti oleh informan. Selain itu, peneliti juga melakukan pembelian pada produk yang disampaikan oleh informan. Rupanya, TikTok tidak hanya menawarkan hiburan semata tetapi juga menjadi ruang bagi para penggunanya membentuk identitas diri. Melalui video pendek yang disajikan oleh para influencer yang mereka ikuti, pengguna menjadikannya sebagai referensi yang dapat ditiru. Melalui akun tersebut pula, para pengguna juga menghasilkan keputusan dalam membeli produk. Maka, sesungguhnya pengguna TikTok tidak memiliki keleluasaan dalam memutuskan. Pemilik kapital masih memiliki tangan tak kasat mata untuk membentuk preferensi dan selera pasar.

Keywords: kapitalisme milenial; TikTok; konsumsi gaya baru; neoliberalisme; e-commerce

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir Penelitian Pemula ini dengan tepat waktu. Laporan ini merupakan bentuk dokumen pertanggungjawaban penulis dalam menjalankan penelitian yang telah didanai oleh DIPA Institut Seni Indonesia, Surakarta.

Penelitian pada laporan ini merupakan upaya eksplorasi dalam mendalami fenomena berbelanja di TikTok dan dampaknya yang signifikan terhadap sikap, preferensi, dan kebiasaan konsumsi dari anak muda, khususnya Generasi Z. TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang dikenal dengan konten-konten yang menarik, dengan cepat menjadi salah satu kekuatan dominan dalam dunia media digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, platform ini memiliki kemampuan untuk membentuk tren dan mempopulerkan produk yang tak tertandingi. Seiring dengan perluasan jangkauan dan pengaruhnya, TikTok telah menciptakan lanskap konsumen yang unik, dan Generasi Z menjadi pemain kunci dalam paradigma konsumen yang terus berkembang ini, di mana berbelanja telah menjadi pengalaman yang kompleks dan beragam yang sangat terkait dengan konten yang mereka konsumsi dan ciptakan di TikTok.

Pada laporan penelitian ini dijabarkan pula fenomena berbelanja di TikTok, dengan menyelami berbagai cara yang digunakan platform media sosial ini untuk mengubah cara Generasi Z menemukan, mengevaluasi, dan pada akhirnya membeli produk. Penulis bersama tim telah menyelidiki peran para pengaruh (influencer), dampak tren viral, serta psikologi di balik keputusan impulsif berbelanja. Dengan menjelajahi hubungan antara TikTok dan konsumsi, kami berupaya untuk mengungkap dimensi sosial-kultural, ekonomi, dan psikologis yang mendalam yang membentuk pilihan Generasi Z dalam berbelanja.

Selanjutnya, dalam terselesaikannya laporan ini tentu tidak lepas daro bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. I Noyoman Sukerna, S.Kar., M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta,
2. Dr. Sunardi, S.Sn, M.Sn., selaku ketua LP2MP3M Institut Seni Indonesia, Surakarta.
3. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia, Surakarta
4. Bapak Widhi Nugroho, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film dan Televisi.
5. Seluruh informan yang terlibat dan bersedia membagikan ceritanya dalam penelitian ini.

Atas kebijakan dan dukungannya, baik dalam segi moral maupun materi, sehingga penulis dapan menyelesaikan penelitian dan menyusun laporan akhir ini.

Penulis berharap semoga Laporan Akhir Penelitian Pemula ini dapat bermanfaat baik bagi praktisi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, maupun bagi akademisi sebagai referensi untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharap segala kritik dan saran yang membangun yang dapat menjadikan laporan ini menjadi lebih baik lagi.

Ketua Tim

Endang Purwasari

DAFTAR ISI

Halaman sampul ……..... i
Lembar Pengesahan …… i
Abstrak ……..... ii
Kata Pengantar ……..... iii
Daftar Isi …….……. iv
Daftar Gambar …… iv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang dan Permasalahan 1
B. Tujuan Penelitian..... 2
C. Urgensi Penelitian 3
D. Luaran Penelitian ..… 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 4
A. Platform TikTok dan Media Periklanan 4
B. Generasi Milenial..... 6
C. Kapitalisme Millennial 7
BAB III METODE PENELITIAN 12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 15
BAB V PENUTUP …… 21
DAFTAR PUSTAKA….. 23
LAMPIRAN……..... 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Referensi *outfit* kampus …… 16
Gambar 2. Akun influencer ……..... 16
Gambar 3. Paket perawatan harga normal ……..... 19
Gambar 4. Paket perawatan harga live …… 19

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia digital telah membawa kita ke suatu masa dimana semua hal yang awalnya merupakan keniscayaan, menjadi mungkin untuk dilakukan. Era ini telah diawali dengan ditemukannya perangkat komputer yang menjadikan segala bentuk kerja manual menjadi lebih mudah dan efisien. Demikian pula saat pandemic yang telah membawa pada kebiasan-kebiasaan baru yang menuntut kita membatasi gerak karena keterbatasan. Selain itu, pandemi juga mengajarkan model interaksi baru yaitu dengan memanfaatkan ruang-ruang maya untuk berinteraksi. Ruang ini pula yang memberikan arena bagi transaksi jual beli baru sehingga konsumen tidak lagi perlu melangkah kaki ke toko untuk membeli kebutuhannya.

Kebiasaan itu kemudian terbawa ke keseharian post pandemi dan menjadi kebiasaan baru dalam berbelanja. Hal ini diiringi pula perkembangan platform-platform belanja yaitu e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada hingga yang terbaru TikTok. Aplikasi TikTok memang belum lama gencar terdengar di Indonesia, akan tetapi aplikasi ini telah diluncurkan sejak 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok. Aplikasi ini adalah model lanjutan dari aplikasi yang telah populer di Tiongkok sebelumnya yaitu Douyin.

Ketenarannya telah menjadikan aplikasi ini bertransformasi menjadi platform jual beli sebagaimana e-commerce yang lain. Akan tetapi ada inovasi baru yang ditawarkan oleh Tik Tok yaitu dengan memanfaatkan video clip yang diunggah oleh para penggunanya. Memang model posting di media sosial sudah lebih dulu dilakukan oleh Facebook dan Instagram. Inilah yang ditangkap oleh TikTok dimana ia memanfaatkan postingan ini sebagai sarana jual beli. TikTok menjadi lebih populer lagi karena kemudahannya dalam edit video dan tawaran filter yang beragam jauh berbeda dari Instagram. Maka, kemudahan inilah yang dimanfaatkan untuk sarana jual beli dimana pembeli dapat melihat langsung barang yang dijual melalui video-video singkat yang menarik.

Tentu bisa dibilang, ini bisa dilakukan melalui Instagram yang lebih dulu popular. Tetapi, TikTok menawarkan kemudahan lain yaitu *share link* tempat membeli barang-barang yang ditawarkan pada pembeli. Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh penjual untuk menjajakan barang dagangannya. *Share link* ini juga yang digunakan oleh para calon pembeli untuk membagikannya pada teman dan saudara yang memiliki ketertarikan yang sama.

Fenomena share link atau lebih dikenal oleh kalangan anak muda dengan istilah ‘spill link’ ini telah menjadi pemandangan yang umum ditemui sekarang ini. TikTok sebagai mediator yang menggunakan medium video pendek telah menjadi kepanjangan tangan dari praktek-praktek kapitalisme milenial. Tentu ini menarik untuk dikaji lebih lanjut mengingat fenomena pengguna Tik Tok makin meningkat beberapa waktu belakangan. Pengguna TikTok tahun 2021 menyentuh angka 1,4 miliar dan naik menjadi 1,6 miliar di tahun 2022 (Annur, C, 2022).

Penelitian yang telah mengkaji TikTok sebagai fenomena baru di Indonesia antara lain milik Darmatama dan Erdiansyah (2021). Penelitian tersebut mengkaji tentang pengaruh iklan di Tiktok dan citra produk kosmetik terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk secara online,iklan produk kecantikan di media sosial Tiktok dengan konten yang menarik, kreatif, informasi kredibel dan konten promosi akan meningkatkan daya beli.

Penelitian lain milik Purnamasari dan Tutiasari (2021) yang menggunakan *uses and gratification* sebagai kerangka berpikirnya mengupas bahwa audiens memiliki pemahaman yang berbeda terkait video iklan yang ada di TikTok. Penelitian milik Nisa, dkk (2020) menunjukkan bahwa ulasan produk di platform belanja merupakan sumber utama bagi remaja generasi Z untuk menggali informasi barang yang akan dibeli.

Sayangnya, belum ada yang mendiskusikan fenomena ini menggunakan kacamata kapitalisme milenial. Maka, penelitian ini akan menggunakan kerangka berpikir tersebut sebagai alat analisis data. Data-data yang akan digali dari informan nantinya adalah data yang menjawab pertanyaan penelitian yaitu “Mengapa TikTok bisa menjadi primadona sebagai platform belanja generasi muda?”. Dari pertanyaan utama tersebut ada beberapa pertanyaan turunan yaitu:

1. Bagaimana remaja muda Surakarta menggunakan *spill link* saat berbelanja di platform TikTok?
2. Sejauh mana video dalam iklan TikTok mempengaruhi minat belanja remaja muda Surakarta?
3. Mengapa remaja muda Surakarta menggunakan TikTok sebagai pilihan platform belanja?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelusur praktek kapitalisme milenial di kalangan generasi muda Surakarta. Penelitian ini sekaligus diproyeksikan untuk memberikan ruang bagi peneliti selaku dosen dan mahasiswa untuk memperkaya khazanah keilmuan, mengaplikasikan ilmu yang dimiliki, dan yang paling penting adalah meningkatkan pengetahuan dosen sebagai pengajar.

Peningkatan pengetahuan ini sangat diperlukan untuk melakukan pembaharuan (*updating*) keilmuan yang diperlukan dalam proses belajar mengajar di kelas. Dosen dapat menyajikan materi perkuliahan terbaru dan riil serta hangat yang sedang terjadi di masyarakat. Memberikan *update* isu yang sedang terjadi di Indonesia diharapkan dapat memberikan ruang mahasiswa untuk turut serta berkontribusi menjadi *problem solver* berdasarkan *critical thinking.* Harapannya, mahasiswa mampu mengikuti perkembangan keilmuan dan akhirnya dapat turut berkompetisi dalam ragam kompetisi nasional.

C. Urgensi Penelitian

Penelitian ini berangkat dari belum adanya kajian tentang aktivitas generasi muda dalam memanfaatkan platform digital TikTok. Aktivitas yang dimaksud adalah aktivitas berbagi preferensi dalam belanja yang menjadi ciri khas gaya kapitalisme milenial. Pemahaman akan hal ini bisa menjadi referensi dalam kegiatan pembelajaran terutama tema-tema yang bisa dipelajari oleh mahasiswa untuk menangkap peluang dalam pemanfaatan video sebagai medium dalam platform digital.

D. Luaran Penelitian

a. Naskah publikasi ilmiah

   Sasaran luaran yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah naskah publikasi ilmiah. Naskah ini direncanakan untuk diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi.

b. Presentasi hasil penelitian

   Presentasi hasil dari penelitian ini akan dilakukan oleh mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar mahasiswa terbiasa dengan lingkungan akademik sehingga akan memberikan pengalaman pada kegiatan ilmiah selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Social Media Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Mou, 2015) media sosial dikenal sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Penggunaan media sosial yang terus mengalami perkembangan dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk secara cepat dan efisien. Tiktok dan Instagram merupakan platform teratas yang digunakan pemasar untuk mendapatkan target audience. Di dalam jurnal tersebut penulis memfokuskan pada dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen.

Di Era ini terdapat adopsi saluran digital baru dimana milyaran manusia dari berbagai belahan dunia dapat terhubung dengan mudah. Konsep Tiktok yang menyajikan video pendek 15 detik yang berinovasi dengan model narasi sangat menarik penggunanya. Tiktok merupakan aplikasi yang tersedia di 154 negara dan berkembang menjadi pusat influencer yang tumbuh dalam platform tersebut. Dalam platform Tiktok memiliki 20 juta pelanggan yang aktif. Pengguna Tik Tok menambahkan lebih dari 13 juta video setiap harinya. TikTok juga menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di Apple App Store di AS, dan juga menduduki peringkat pertama di Google Play selama bulan Oktober. Namun, tidak hanya di ekonomi terbesar dunia di mana TikTok telah terbukti terkenal. Menghitung statistik unduhan Apple App Store dan Google Play, TikTok peringkat 1/3 di dunia per November 2018. Itu telah berada di puncak dunia 4 sejak setidaknya Juni 2018. Tiktok dimanfaatkan sebagai platform pemasaran iklan virtual yang dapat merambah audiens dari berbagai negara (Choudhary, dkk, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan perusahaan untuk mengikuti arus peluang pemasaran baru. Survey dilakukan tahun 2017 melaporkan sekitar 46% orang Amerika memeriksa ponsel mereka di pagi hari; 66% dari mereka adalah Generasi Milenial yang lebih muda (usia 18-24). 31% dari orang-orang tersebut memeriksa aplikasi media sosial mereka terlebih dahulu. (Reporter Linker 2017). Menurut laporan dari jurnal tersebut perusahaan dapat menjangkau 3,8 miliar pengguna online melalui media sosial hingga 3,8 miliar penduduk dimana lebih dari 800 juta konsumen dapat dijangkau melalui platform media sosial Tiktok. Dalam jurnal ini peneliti fokus

terhadap kampanye pemasaran dalam platform Tiktok. Salah satu kampanye pemasaran yang dilakukan yaitu konten dari “influencer” biasanya akan memamerkan suatu produk, perusahaan kemudian akan memberikan kode yang dapat digunakan pemirsa untuk mendapatkan diskon jika mereka membeli produk ini.

Hubungan interpersonal yang dibentuk influencer dengan pengikutnya dapat berdampak signifikan pada pendapat pengikut tersebut. Dengan menggunakan informasi ini, bisnis harus mempertimbangkan untuk menambahkan kolaborasi dengan influencer ke dalam strategi pemasaran mereka (Azpeitia, 2021). Platform Tiktok dan Instragram sebagai kampanye pemasaran menyediakan informasi atau konten yang interaktif (Mou, 2015). Upaya kampanye pemasaran dengan membuat konten produk yang viral perlu adanya tujuan kampanye pemasarannya, apakah itu untuk branding, akuisisi atau retensi pelanggan. Jika tujuan dari kampanye pemasaran tersebut untuk meningkatkan branding suatu produk dengan membuat produknya menjadi viral di media sosial, maka strategi yang digunakan yaitu dengan melakukan endorse influencer/selebritis papan atas untuk melakukan kampanye pemasaran. Beberapa *endorse* memperhatikan jumlah followers yaitu kisaran 300k-10M agar interaksi dan kepercayaan konsumen lebih tinggi. Mereka harus merekrut influencer yang diakui oleh konsumen target mereka sebagai keahlian dalam industri dan memanfaatkan kampanye pemasaran WOM (komunikasi mulut ke mulut) untuk mendorong kesadaran merek, kepercayaan, dan akhirnya mengubah konsumen.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat tertarik dalam penggunaan media sosial. Salah satu platform yang sering digunakan yaitu Tiktok. Dari keramaian pengguna Tik Tok menjadikan pihak bisnis maupun brand memaksimalkan peluang dalam menarik perhatian minat beli mereka. Kredibilitas suatu produk memiliki dampak positif terhadap nilai iklan suatu produk. Konsumen pada dasarnya lebih mempercayai iklan online pada merek yang sudah mereka kenal, maka kemampuan kredibilitas dalam penyampaian iklan produknya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa kreator konten mengemas konten mereka dengan energi positif sehingga memunculkan reaksi yang meningkatkan viralitas video. Pemasaran yang dilakukan harus kreatif dalam penggabungan iklan dalam ranah hiburan dan pengenalan produk. Pengguna lebih tertarik pada pemasaran yang lucu dan langsung pada intinya karena konsumen biasanya dapat memberikan penilaian mereka sendiri (Pangemanan, dkk., 2023).

B. Neoliberalisme

Liberalisme klasik sebagaimana ide Adam Smith dan David Ricardo yang mana memberikan kekuasaan sepenuhnya pada negara tidak bisa berjalan bersamaan dengan hak kepemilikan properti secara privat, kebebasan individual, dan kebebasan entrepreneurial. Bila negara turut campur dalam kehidupan masyarakat homo economicus, maka dianggap individu ini tidak memiliki kebebasan. Ide neoliberalisme percaya bahwa kehadiran campur tangan negara yang berlebihan, justru dianggap merusak tatanan pasar global yang ada.

Neoliberalisme merupakan konsep yang diyakini menjadi jalan keluar bagi kemakmuran. Akar dari teori ini berangkat dari dasar pemikiran pada individualisme, dimana individu memiliki kebebasan, rasionalitas, dan juga kesetaraan dalam kegiatan ekonomi. Konsep kebebasan individual ini ditegaskan oleh Harvey, *"individual freedoms are guaranteed by freedom of the market and of trade"* (2005:7). Individu, memiliki kebebasan untuk memilih didasarkan pada rasionalitasnya dan memiliki hak yang setara dengan yang lainnya. Ia dibebaskan dalam melakukan transaksi di pasar yang luas tanpa ada pembatasan yang berlebihan dari negara.

Peran serta negara dalam hal ini tidaklah bisa mencampuri sepenuhnya atas pilihan individu dalam masyarakat. Maka, dasar dari operasi neoliberalisme adalah *"to construct the right blend of state, market, and democratic institutions to guarantee peace, inclusion, well-being, and stability"* (Harvey, 2005:10). Negara hadir untuk menjaga stabilitas dan menjadi medium kebebasan para individu turut berpartisipasi dalam pasar global. Justru, mereka dirancang untuk menjadi konsumen agar roda dalam perekonomian tetap terus berjalan. Inilah yang kemudian menjadi pendorong lahirnya budaya konsumsi baru di masyarakat.

Perubahan gaya hidup konsumtif terlihat pada generasi Y dan Z yang secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Kini, konsumerisme menjadi pendorong dan dijadikan prinsip dalam mendefinisikan nilai dan konstruksi pada masyarakat global (Fauzanafi, 2015). Bila meminjam konsep Foucault, neoliberalisme bukanlah sebentuk pengaturan atau *mode of governing* sebuah negara atau ekonomi, melainkan menjadi sebuah pengaturan atau *governmentality* individu ke dalam sebuah bentuk kehidupan tertentu. Individu sengaja dibentuk oleh sebuah kepengaturan untuk menggolongkan diri masuk ke dalam kelompok tertentu.

C. Antropologi Media

Antropologi media merupakan aliran dalam antropologi yang berangkat dari asumsi dasar bahwa budaya dalam masyarakat bersifat dinamis. Kehidupan manusia yang kini tidak bisa lepas dari media massa menjadikan masyarakat itu sendiri perlahan berubah. Di dalam antropologi media, justru media ini dilihat sebagai pembentuk perilaku dan budaya dalam masyarakat. Antropologi media, lahir atas dasar bertemunya ilmu antropologi dan perkembangan dunia modern setelah antropologi visual dan etnografi film (Hobart, 2005). Aliran antropologi media adalah penggabungan dua disiplin ilmu yaitu antropologi dan kajian media membuatnya menjadi ilmu interdisipliner. Ada perubahan esensial dalam antropologi yang dijadikan dasar dalam lahirnya antropologi media dimana ada perubahan dalam objek studi antropologi yang mengarah pada pertautan dunia global. Selain itu juga mulai hilangnya bentuk tradisional dalam masyarakat merespon aktivitas masyarakat modern (Coman, 2005).

Coman (2005: 19) memberikan penegasan bahwa "*cultural anthropology cannot ignore mass media: not because they are an important social reality, but simply because they are Culture itself. The cultural anthropology of post-modernity cannot be anything else than media anthropology: this just means that media anthropology becomes the general frame, as was cultural anthropology until now, for the various anthropologies of post-modernity*". Disiplin ilmu antropologi merangkul kajian media sehingga mampu menghasilkan studi komprehensif. Budaya, yang menjadi fokus antropologi menjadi dinamis di era kehadiran teknologi.

Menurut Coman dan Rothenbuhler (2005), media, dikenalkan sebagai sebuah teknologi baru yang merupakan institusi terpisah yang memiliki ranah sendiri. Studi media dalam antropologi muncul ketika mencari alternatif lain untuk mengkaji efek sosial-psikologikal. Riset ini bersandar pada survei, eksperimen, dan analisis konten. Dimana fokusnya ada pada budaya yang membentuk simbol dan makna.

Oleh antropologi, media massa dijadikan kendaraan budaya, sekaligus alat untuk mengimajinasikan dan memotret sebuah masyarakat (Spitulnik dalam Ginsburg, 2005). Diawali dari studi film layar lebar dan propaganda pada Perang Dunia II, dan terakhir merambah ranah studi komunikasi visual.

Antropologi media meyakini bahwa "*not only mass media but all forms of media contribute to, produce and, in effect, are culture, the point here is not to declare all (cultural) anthropology to be essentially media anthropology. Media start to produce their masses and become mass media, affecting and effecting social and cultural change in new*

ways" (Othold dan Voss, 2015:77). Hal ini memberi penegasan bahwa budaya bisa berkembang dan berubah seiring perubahan masyarakatnya yang bersinggungan dengan kehidupan bermedia. Media kajian dalam antropologi media tidak terbatas lagi sebagaimana dalam antropologi visual yaitu film, televisi, foto, tetapi juga mobile internet sekaligus media sosial.

Sepakat dengan pendapat Ginsburg bahwa "*media as contemporary cultural force engaged with the mediation of hegemonic forms and resistant to them, the growth and transnational circulation of public culture, the creation of national and activist social imaginaries, with the development of media as new arenas for political expression and the production of identity*" (2005: 21-22). Maka, diskusi tentang konsumsi gaya baru yang dilakukan oleh kaum muda melalui media sosial perlu dikaji menggunakan pendekatan antropologi media.

D. Teori Generasi

Menurut Mannheim (1952), posisi seorang individu dalam kelas sosial didasarkan pada common 'location' (*Langerung*) certain individuals hold in the economic and power structure of a given society as their 'lot. Seorang individu akan menempati kelas sosial tertentu berdasarkan posisinya dalam struktur kekuasaan dan ekonomi. Meski demikian, pengelompokan sebuah generasi tidak bisa hanya didasarkan pada posisinya dalam strata sosial tertentu. Pengelompokan ini harus dilihat posisi individu dalam sebuah kesamaan lokasi dalam konteks sosial secara menyeluruh. Mereka tidak hanya berbagi tahun lahir, dan usia tetapi juga harus berbagi dimensi sejarah dan realitas dalam sebuah proses sosial. Oleh Mannheim (1952), sebuah kelompok generasi harus dipahami "*as a particular type of social location*"

Lebih lanjut, ia mengajarkan bahwa

> *"generation" represents nothing more than a particular kind of identity of location, embracing related "age groups" embedded in a historical-social process. While the nature of class location can be explained in terms of economic and social conditions, generation location is determined by the way in which certain patterns of experience and thought tend to be brought into existence by the natural data of the transition from one generation to another* (Mannheim, 1952: 170).

Meski demikian, sebuah generasi tidak bisa hanya dipotret sebagai sekelompok individu yang dikumpulkan hanya didasarkan pada usia dan hidup dalam rentang waktu tertentu karena generasi merupakan sebuah konstruksi sosial. Tetapi, konteks generasi harus melibatkan kesamaan historis, pengalaman sosial dan budaya. "*In order to share the*

same generation location one must be born within the same historical and cultural region and should be participate in the common destiny of this historical and social unit" (Mannheim, 1952: 182). Maka, pengelompokan generasi perlu melihat berbagai sudut pandang untuk memperoleh unit generasi yang tepat.

Dewasa ini, sebagian dari kita telah menyepakati pengelompokan generasi yang dikategorikan dari Baby Boomer, Generasi, X, Y, Z dan sekarang terakhir adalah generasi Alfa. Di dalam proposal ini, peneliti hanya akan menjabarkan 2 kategori generasi untuk mempermudah diferensiasi dan mempersempit konteks penelitian ini. Hal dimaksudkan agar arah riset tidak melebar dan fokus pada generasi yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Selain itu, dua generasi pilihan yang dijabarkan dalam tulisan ini adalah generasi yang dianggap memiliki literasi digital yang cukup sehingga mereka cukup familiar dengan teknologi. Dua generasi yang akan disandingkan adalah sebagai berikut:

a. Generasi Y

   Generasi Y atau lebih sering terdengar di telinga kita dengan sebutan generasi milenial diyakini adalah sebuah generasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1981 hingga 1995. Huruf Y disini mewakili dari awalan huruf pertama kata '*youth'* (Bencsik, Csikos, dan Juhaz 2016). Menurut Howe dan Strauss (2009), generasi ini dicirikan sebagai kelompok yang percaya diri, lebih makmur, lebih beragam, dan juga memperoleh pendidikan yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya. Hal ini menghasilkan generasi yang "*on track to become power house full of technology planners, community shapers, institution builders, and world leader"* (2009: 4-5). Maka, oleh Howe dan Strauss (2009), generasi ini adalah generasi yang optimis, kooperatif dalam kerja tim, mengikuti aturan dan otoritas, serta generasi yang paling gigih. Bagi generasi Y konsep sukses, karir, dan uang adalah prioritas dalam hidupnya.

b. Generasi Z

   Sebagaimana pendapat Mannheim "*The quicker the tempo of social and cultural change is, then, the greater are the chances that particular generation location groups will react to changed situations by producing their own entelechy*" (1952:190). Generasi baru menyusul generasi X pun hadir. Generasi Z atau generasi yang juga dikenal sebagai iGen karena kedekatannya pada gawai adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Kelompok ini juga acap kali dikenal sebagai 'net generation' karena lahir di era puncak penggunaan digital sehingga generasi ini menjadi digital native. Mereka lebih nyaman hidup di lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi sehingga seringkali mereka dicap sebagai generasi yang sulit bersosialisasi.

Menurut Bencsik,dkk (2016) generasi Z merupakan kelompok generasi yang mendambakan kebebasan dan ketiadaan komitmen. Generasi ini juga tidak ingin dibatasi, sangat percaya diri, nilai dan citra diri yang terdistorsi, ia hidup untuk saat ini, mengikuti hal yang hanya menarik untuk dirinya, hidup untuk hari ini, memberikan reaksi yang cepat atas sesuatu, dan memiliki akses informasi yang cukup cepat .

E. Kapitalisme Millennial

Gelombang neoliberalisme telah membawa ragam gaya baru bentuk kapitalisme sekaligus efek yang menyertainya. Neoliberalisme memang menawarkan efek-efek tak berbentuk dan berpola akan praktek kapitalisme yang telah memodifikasi dirinya dalam bentuk-bentuk sesuai dengan model para pelakunya. Menurut Harvey, neoliberalisme sendiri "*confers rights and freedoms on there whose income, leisure, and security need no enhancing"* (2005:38). Kebebasan yang ditawarkan ini memberikan ruang bagi para pelakunya untuk berhak menggunakan kekayaan sesuka dirinya untuk menggapai kepuasan dan keamanan diri.

Bila menggunakan konsep Marx dimana modal kapital adalah kepemilikan alat produksi. Sementara, alat produksi yang dimiliki oleh kaum milenial adalah pengetahuan yang mereka miliki. Studi milik Ferguson (2009) menunjukkan bahwa kepemilikan uang malahan memberikan ilusi kepemilikan kuasa bagi para pelakunya. Hal ini karena pelaku ini memegang kendali penuh atas keinginannya untuk membelanjakan uang yang dimiliki. Di sinilah bayang-bayang imajinasi itu dimulai, generasi milenial kemudian berkuasa atas hasrat, keinginan, dan modal yang dimiliki untuk menggunakannya sesuai keinginan mereka.

Comaroff dan Comaroff berpendapat bahwa konsumsi menjadi penggerak utama dalam kehidupan milenial, *"it is the factor, the principle, held to determine definitions of value, the construction of identities, and even the shape of the global ecumene"* (2000:294) yang mana memunculkan praktek occult economy. Dimana para pelakunya menganggap bahwa aspek material menjadi modal dalam meraih kemapanan dan produksi nilai. Tentu hal ini karena beriringan dengan momentum milenial dimana "*the shifting provenance of the nation-state and fetishes, the rise off new forms of enchantment, and the explosion of neoliberal discourses of civil society*" (2000:293). Maka, para milenial mengejar sebuah bentuk fetisisme baru dimana perilaku belanja sebagai salah satunya.

F. Roadmap Penelitian

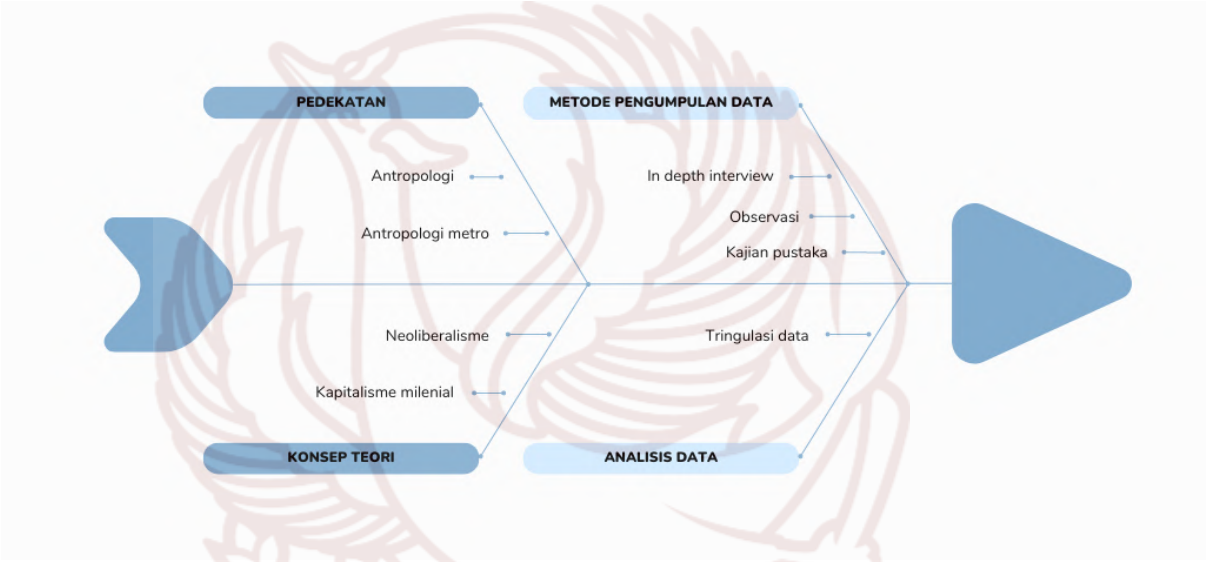
Penelitian ini diusulkan berdasarkan beragam pertimbangan. Selain adanya dinamika perubahan budaya di lingkungan generasi muda yang mengubah tatanan sosial sedemikian drastisnya. Penelitian ini juga didasarkan pada minimnya literatur yang mendiskusikan kapitalisme milenial yang disandingkan dengan peran media yang turut memproduksi budaya tersebut. Peneliti yang memiliki background keilmuan antropologi hendak memberikan sumbangsih perspektif baru melihat dinamika kebudayaan dalam konteks seni media rekam dalam hal ini video. Di tahun 2021-2022 peneliti terlibat dalam penelitian yang bertajuk *Understanding Transportation and Ride-Hailing Applications in Urban Indonesia* yang mengkaji perubahan budaya berkendara akibat perkembangan teknologi oleh generasi muda perkotaan. Generasi muda di Indonesia nyatanya turut mengikuti arus perkembangan teknologi terkini sehingga menjadikan dia sebagai konsumen atas prestis yang diciptakan oleh budaya konsumsi urban.

Diskusi terkait praktik neoliberalisme gaya baru juga telah dilakukan Endang Purwasari dan diterbitkan di jurnal Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Antropologi Volume 6, Nomor 2: Juni 2023 dengan judul From Agricultural to Landless: Studi Dampak Pembangunan Bantul Kota Mandiri. Generasi muda di Yogyakarta, khususnya di area pembangunan pusat perkotaan baru memiliki pola untuk mengkonsumsi mimpi yang telah dikonstruksi oleh media. Merujuk pada penelitian dan hasil kajian yang telah dilakukan oleh peneliti. Ilmu antropologi dapat secara dinamis digunakan untuk mengkaji penelitian di bidang seni media rekam sehingga mengarahkan peta alur penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Riset ini akan dilakukan menggunakan pendekatan antropologi terutama antropologi media dalam mengkaji sebuah fenomena. Pendekatan ini berusaha mengkaji sebuah fenomena secara holistik dengan melihat dari berbagai perspektif. Penelitian ini akan fokus pada kajian efek neoliberalisme gaya baru dalam platform media digital. Meminjam konsep Foucault (2008) dimana neoliberalisme merupakan sebuah kepengaturan (*governmentality*) individu ke dalam sebuah bentuk kehidupan tertentu. Maka, dalam hal ini konsumerisme menjadi prinsip dalam menentukan nilai dan konstruksi identitas pada generasi muda.



B. Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebuah studi kasus akan fenomena yang berkaitan dengan generasi sosial. Pemilihan studi kasus sebagai desain penelitian diharapkan dapat memotret kondisi sosial budaya dengan komprehensif. Proses penelitian ini dilakukan dengan pengamatan fenomena sosial yang sedang hangat di masyarakat dilanjutkan dengan studi pustaka. Setelah teridentifikasi kasus yang akan dikaji, dilanjutkan dengan merumuskan pertanyaan inti dan pertanyaan turunan dari penelitian tersebut. Selanjutnya, peneliti membuat instrumen penelitian berupa daftar observasi lapangan dan pertanyaan wawancara sebagai *guideline* saat melakukan penelitian lapangan. Merujuk pada tema penelitian in yang ingin mengkaji fenomena belanja di kalangan generasi muda, maka desain penelitian ini memberikan ruang bagi penelitian untuk mendapatkan kedalaman data atas fenomena tersebut. Desain

penelitian ini diharapkan mampu menggali fenomena belanja sebagai bentuk kapitalisme milenial yang merupakan bagian dari neoliberalisme.

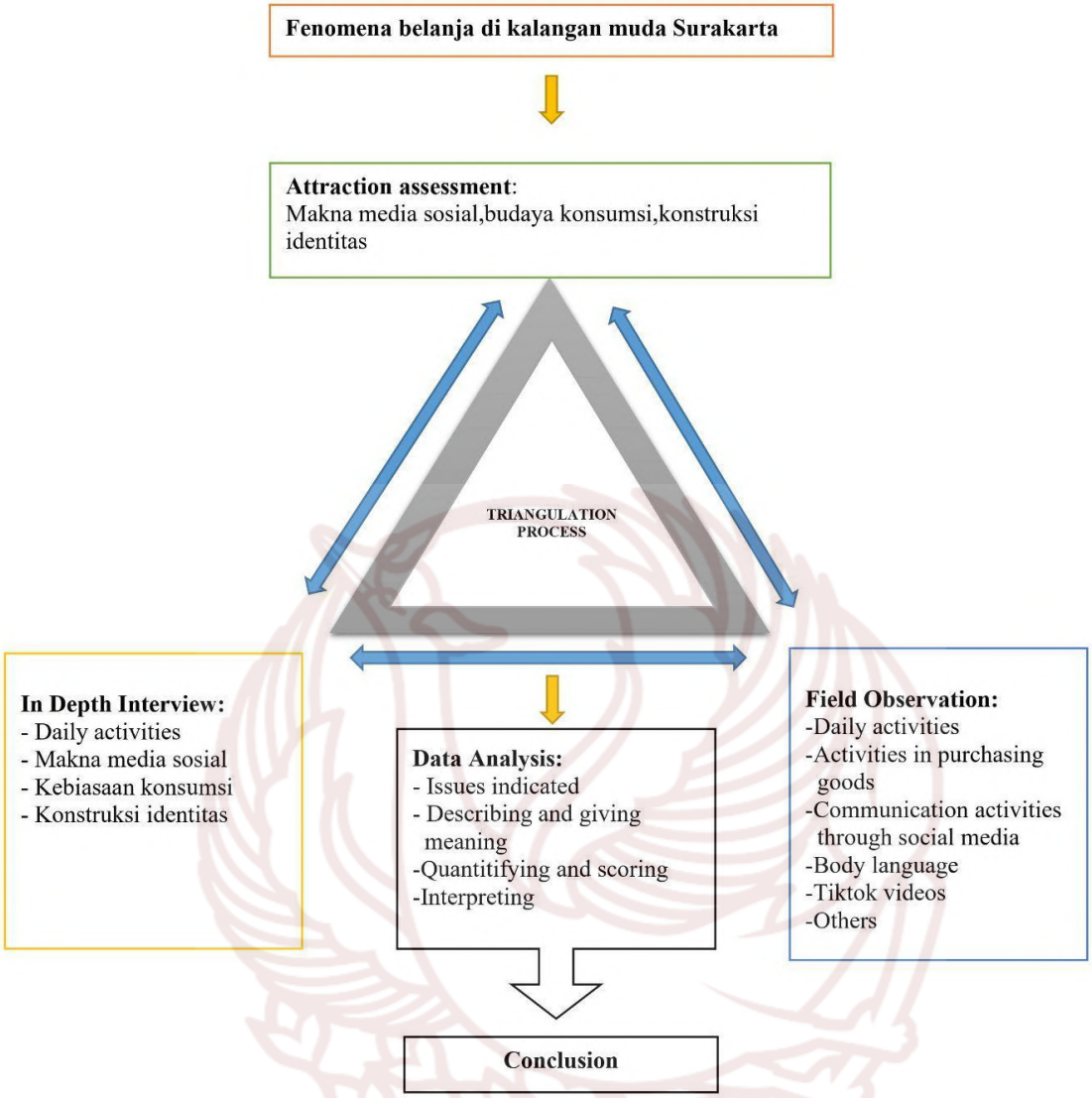
C. Teknik Pengumpulan Data

Riset ini dilakukan di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Surakarta merupakan kota di salah satu provinsi di Indonesia yang mulai menggeliat perkembangan ekonominya. Selain itu, aktivitas anak muda di kota ini mulai menunjukkan peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya mahasiswa yang diterima di berbagai perguruan tinggi di Surakarta.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipatif untuk memperoleh data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber literatur baik berupa jurnal ilmiah, buku, dan berita di media massa. Wawancara dilakukan pada anak muda dengan rentang usia 19 hingga 25 tahun yang tinggal di Surakarta. Kriteria pemilihan informan ini didasarkan pada: a) Keaktifan menggunakan media sosial beragam platform; b) Kepemilikan kuasa atas putusan pilihan atau selera dalam berbelanja; c) Memiliki modal berupa materi dan pengetahuan dalam berbelanja. Kegiatan observasi dilakukan di berbagai kegiatan belanja informan baik belanja langsung maupun melalui platform digital. Sementara, data sekunder digunakan untuk melengkapi triangulasi data. Rentang waktu pengambilan data lapangan dilakukan selama 28 hari yaitu mulai tanggal 2 Agustus 2023 hingga 30 Agustus 2023.

D. Analisis Data

Teknik olah data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah metode analisis yang diharapkan menghasilkan kesahihan data karena melibatkan ragam data untuk memotret sebuah fenomena dari berbagai sudut pandang. Triangulasi dilakukan untuk memastikan kebenaran data sehingga tidak meninggalkan bias dari fenomena yang sedang dikaji. Hal ini karena dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen penelitian itu sendiri. Sehingga, kualitas penelitian yang dihasilkan bergantung pada kualitas penelitinya. Maka, untuk menghindari bias dan subjektivitas yang dibawa oleh peneliti, diperlukan proses triangulasi data.



Proses analisis data diawali dengan menyalin catatan lapangan, dilanjutkan proses transkripsi wawancara, memilah catatan observasi, dan merumuskan data dari data sekunder. Selanjutnya data-data tersebut diklasifikasi berdasarkan tema-tema yang muncul. Kemudian dilanjutkan dengan menyandingkan temuan lapangan dengan mensejajarkan tema-tema relevan yang muncul. Seluruh nama informan sekaligus lokus penelitian menggunakan nama samaran untuk menjaga kerahasiaan identitas informan. Meskipun indikasi lokasi penelitian dapat diakses dengan mudah, tetapi tempat yang dijabarkan dalam tulisan naskah publikasi tidak spesifik merujuk pada satu tempat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Sampai pada bulan September 2023, peneliti sudah melakukan wawancara mendalam pada 8 narasumber terpilih. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini masih berusia di bawah 25 tahun dan semua informan masih menyandang status mahasiswa. Semua informan belum memiliki pekerjaan tetap sehingga sumber pendapatan mereka yang paling utama adalah uang saku kiriman orang tua.

Hasil dari penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bagian yang memuat: perkenalan dengan TikTok, ketagihan menggunakan TikTok, dan perilaku konsumsi:

1. Perkenalan dengan TikTok

   Seluruh informan mengakui bahwa awal mula berkenalan dengan TikTok karena jaringan pertemanan. Meskipun TikTok sudah masuk ke Indonesia awal 2016 akan tetapi masih belum banyak penggunanya. Justru relasi pertemananlah yang membuat TikTok mulai dikenal dan digunakan publik. Jejaring pertemanan ini dianggap cukup kuat mempengaruhi para penggunanya karena mereka mendapatkan langsung komentar dan cerita pengalaman dari pihak pertama. Pertemanan juga yang cukup mempengaruhi keputusan para pengguna ini untuk menginstall aplikasi TikTok.

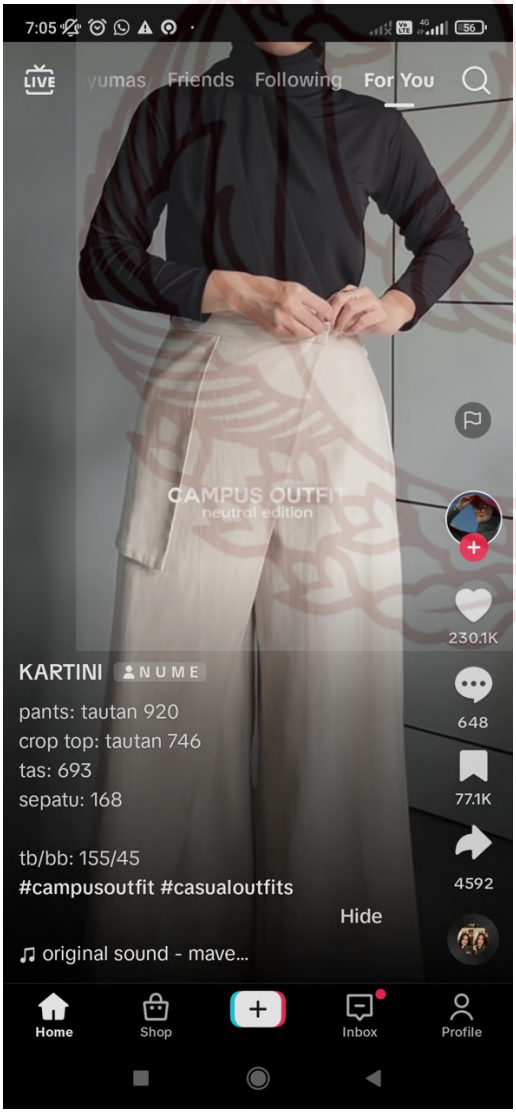
   Diakui oleh para informan bahwa mereka awalnya tidak tertarik pada TikTok meskipun sudah cukup banyak iklan di media sosial. Bagi mereka, pengalaman dari orang terdekatlah yang memberikan keyakinan pada pengguna untuk turut menggunakan TikTok. Bisa dikatakan bahwa metode word of mouth masih cukup kuat mempengaruhi preferensi pilihan tontonan para pengguna TikTok.

   Selain jejaring pertemanan, pandemi COVID-19 cukup memberikan pengaruh para para pengguna TikTok. Setelah mereka memperoleh informasi terkait platform dari jejaring pertemanan. "*Saat Pandemi waktu banyak dihabiskan di rumah,maka penggunaan media sosial meningkat lalu teman-temannya menyarankan untuk menggunakan Tiktok"* (Wawancara Amelia, 12 Agustus 2023). Demikian pula informan lain menyatakan pernyataan senada "*Aku dulu menggunakan tiktok sejak 2019 saat awal mulai corona, saat itu heboh tiktok*" (Wawancara Zefaya, 14 Agustus 2023).

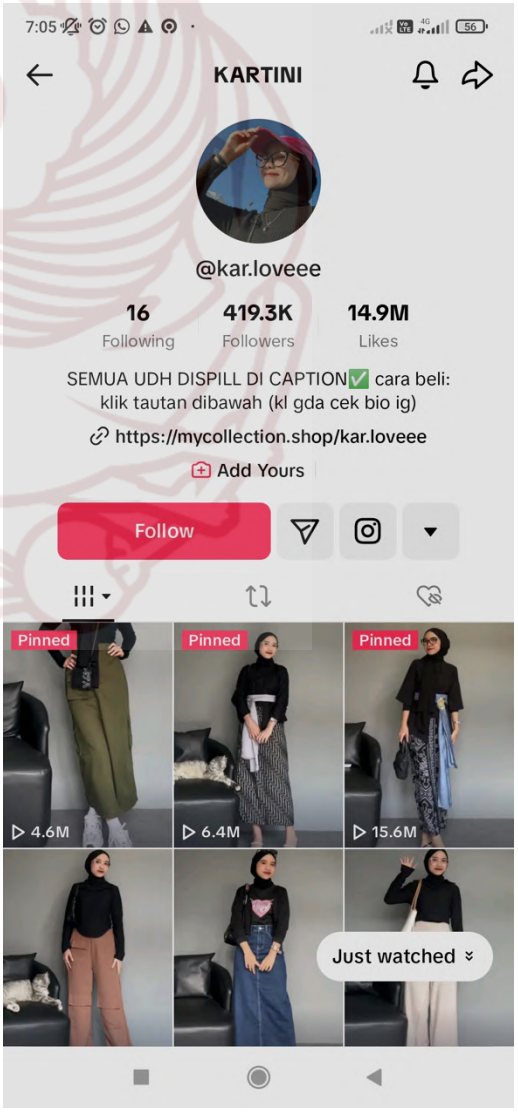
Pandemi memberikan ruang pada para pengguna ini untuk melakukan eksplorasi aplikasi hiburan lebih jauh. Banyaknya waktu luang membuat mereka bisa memilih dan memilah aplikasi yang bisa digunakan untuk menghibur diri dan mengurangi tensi informasi terkait Covid-19. Maka perpaduan antara jejaring pertemanan dan suasana Covid-19 menambah peningkatan dalam penggunaan TikTok.

2. Ketagihan TikTok

TikTok bagi para informan diakui tidak hanya menyuguhkan satu model hiburan saja melainkan menawarkan ragam hiburan untuk dikonsumsi. Mereka menjadi ketergantungan untuk menghabiskan waktunya hingga 8 jam sehari pada layar handphone untuk melakukan *scroll* TikTok. Hal ini karena TikTok memberikan hiburan dengan rentang yang cukup luas. Hampir semua kebutuhan para pengguna dapat diakomodir oleh video-video dalam TikTok.



Gambar 1. Referensi *outfit* kampus



Gambar 2. Akun influencer

Tidak hanya soal hiburan tetapi juga inspirasi, informasi, dan pengetahuan disodorkan pada para pengguna. "*TikTok aku pakai untuk mencari hiburan update berita, stalking tiktok orang, update cerita pov, podcast horor. Selain itu mencari inspirasi make up"* (Wawancara Amelia, 12 Agustus 2023). Informan Zefanya justru memanfaatkan TikTok secara maksimal untuk menimba ilmu dan meningkatkan keterampilan "*Aku sering mencari tutorial memasak, kadang inspirasi untuk editing (video), ootd, tempat-tempat rekomendasi jalan-jalan di sekitar. Soalnya jika di google hanya berita artikel,jika di tiktok bisa tunjukan langsung secara virtual. Untuk belajar mencari tutorial words, exel, dll berkaitan dengan jurusan aku pernah mencari tugas dan material. Selain itu mencari kebutuhan laptop juga di tiktok*" (Wawancara 14 Agustus 2023).

Paket komplit inilah yang menjadikan TikTok sebagai pilihan aplikasi hiburan sekaligus dijadikan mencari sumber informasi peningkatan pengetahuan. Para informan mengakui tidak bosan *scrolling* suguhan video di TikTok karena sangat beragam dan memberikan tempat memilih tontonan yang sesuai dengan minat serta selera informan. TikTok juga menawarkan privasi bagi mereka sehingga tidak perlu terlibat pada lingkaran pertemanan yang dianggap *toxic* dan menimbulkan iri hati. Platform hiburan semacam ini yang bagi informan memberikan kenyamanan dalam menggunakan.

3. Perilaku Konsumsi

TikTok memberikan pilihan baru bagi para penikmat belanja di e-commerce yang sudah terbiasa dengan sistem belanja daring. Para pengguna TikTok menyatakan bahwa tidak ada hal baru yang sulit dipelajari terkait tampilan platform belanja TikTok. Para pengguna TikTok ini sudah dibiasakan dengan pengalaman belanja menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini membuat mereka cukup familiar dan dapat memberikan perbandingan antar aplikasi belanja tersebut.

Diamini oleh seluruh informan bahwa TikTok adalah aplikasi belanja yang menawarkan diskon dan potongan harga cukup besar dibanding platform belanja lainnya. Inilah yang menjadi magnet utama para informan berbelanja di TikTok. Ruang TikTok Live menjadikan pengalaman belanja sekaligus potongan harga yang banyak sehingga membuat para informan ini bisa belanja spontan. Belanja spontan dalam hal ini bukan berarti mereka tidak melakukan penggalian informasi terlebih dahulu. Spontan di sini artinya mereka sudah memasukkan barang idaman ke keranjang belanja. Pada saat toko atau influencer melakukan live, maka mereka langsung membayar barang dagangan tersebut dengan memanfaatkan momen. Diakui oleh para pengguna bahwa TikTok live memberikan fasilitas yang tidak diberikan oleh platform lain. Selain potongan harga, para penggunanya bisa diarahkan ke video yang sudah dibuat oleh toko sehingga para calon pembeli bisa melihat barang secara virtual. Selain itu, influencer membuat video-video pendek yang bisa ditonton terlebih dahulu sebelum mengikuti TikTok Live. Maka di ruang live maupun komentar video TikTok akan biasa didapati "Spill link dong kak"

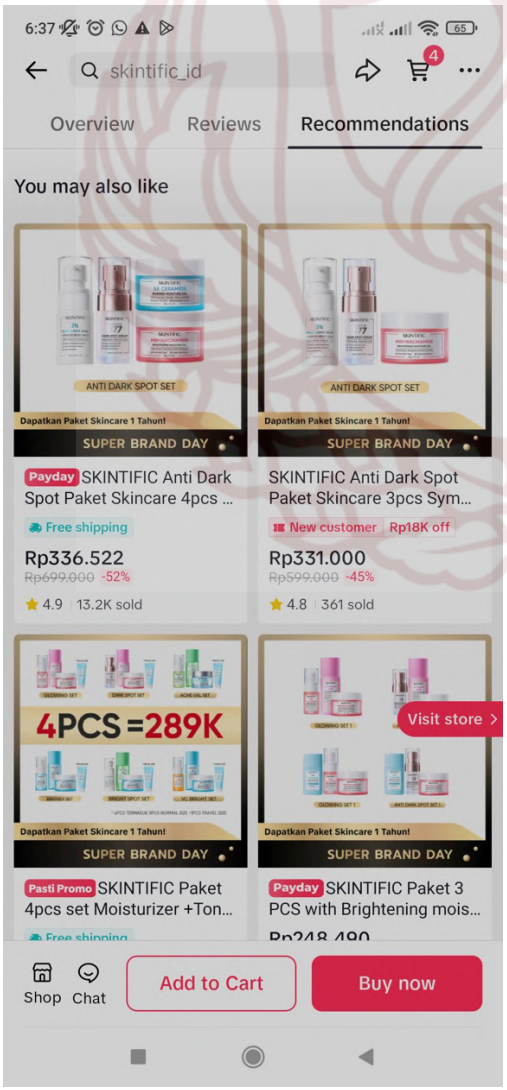
B. PEMBAHASAN

Perputaran informasi di era digital memberikan ruang pengguna media sosial mudah memperoleh informasi dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan orang narasumber, Tiktok menjadi ruang untuk menghibur diri. Berbeda dengan instagram, TikTok dianggap lebih ramah karena jaringan pertemanan yang dimiliki cukup beragam dan bahkan saling tidak mengenal. Para narasumber merasa lebih leluasa berekspresi dan menggunakan aplikasi karena minim akan dilihat teman dekat atau saudara.

TikTok juga menawarkan hiburan yang beragam, pengguna disuguhkan bermacam-macam jenis hiburan dari resep masakan hingga kekonyolan terkait *sharing* kebodohan yang dilakukan diri sendiri. Semua narasumber pun mengakui bahwa mereka cukup terbantu dengan acaknya tawaran hiburan yang diberikan oleh TikTok. Bahkan mereka merasa lebih tenang dan nyaman menggunakan TikTok karena tidak menjadi ajang pamer. Sementara di platform lain, Instagram misalnya, oleh karena followers adalah teman dalam lingkaran pertemanan membuat mereka mendapati aksi pamer baik itu kekayaan, pencapaian pribadi maupun yang lainnya.

Sementara sebagai platform belanja, TikTok memberikan keleluasaan bagi para penggunanya untuk memilih barang belanjaan. Magnet terbesar yang membuat para pengguna ini betah menggunakan TikTok karena adanya banyak diskon dan gratis ongkos kirim saat mereka membeli barang-barang tersebut secara *live.* Aktivitas *live* ini dijadikan oleh para informan untuk berbelanja barang idaman karena mendapatkan potongan yang cukup besar. "*Aku bahkan beli kerupuk di TikTok karena murah dan malas keluar*" tutur salah seorang narasumber kami. TikTok memang menawarkan kemudahan akses dan kemurahan harga sehingga para penggunanya pun dimanjakan.

Berdasarkan hasil observasi, banyak diskon yang diberikan oleh toko yang menjajakan barang dagangannya di TikTok. Toko ini berani untuk memangkas harga jauh berbeda dari e-commerce lainnya. Bahkan jauh berbeda dengan harga yang dibanderol oleh toko offline. Tetapi, para pembeli harus memantau secara langsung toko-toko idaman karena waktu pemberian diskon dapat berubah sewaktu-waktu.



Gambar 3. Paket perawatan harga normal

Gambar 4. Paket perawatan harga live

Meski demikian, TikTok sekaligus memberikan ruang ketidakpercayaan dari penggunanya. Mereka tidak bisa memantau barang belanjaan di aplikasi karena TikTok belum menyediakannya. Hal ini juga seringkali menjadikan para pengguna TikTok berpikir ulang untuk berbelanja. Terutama barang-barang yang harganya ratusan ribu rupiah. Mereka akan memilih platform lain yang sudah banyak digunakan oleh pengguna seperti Shopee dan Tokopedia.Praktek berbelanja melalui platform TikTok ini dapat dilihat sebagai bentuk kapitalisme baru yang telah merasuki keseharian generasi muda. Dampak strategi marketing yang menggunakan sosial media. Barang tidak lagi dipamerkan melalui banner-banner besar melainkan dikemas dalam potongan video pendek yang dibawakan oleh tokoh berpengaruh. Di dalam video pendek berdurasi 1 menit, generasi muda dicekoki dengan imaji impian sehingga membuat mereka tertarik untuk mencari bahkan melakukan pembelian.

Ini jelas merupakan bentuk neoliberalisme baru dimana para konsumen seolah diberikan keleluasaan pilihan. Mereka disuguhkan beragam jenis video dengan macam-macam konten sehingga menjadikan mereka merasa memiliki kuasa atas pilihan mereka. Meskipun sebetulnya, ada pembacaan yang dilakukan oleh aplikasi dimana para konsumen ini disodorkan jenis-jenis tayangan berdasarkan hasil pencarian di aplikasi. Tanpa sadar, mereka terikat dengan aturan main aplikasi yang berujung pada pembelian yang beruntun.

Hal inilah yang kemudian membuat generasi Y dan Z terjebak pada ruang gerak yang leluasa tetapi sesungguhnya terikat oleh aturan main yang diterapkan oleh para pemilik modal. Keleluasaan pilihan yang merupakan senjata penting bagi generasi ini sehingga merasa bahwa pilihan ada di tangan mereka. Sementara, ketidaksadaran berada dalam cengkeraman pemilik modal yang menyuguhkan ragam pilihan tidak dirasakan. Aplikasi yang ada dalam genggaman justru menjadi arena untuk membentuk selera, pilihan, dan keputusan sehingga konsumsi semakin meningkat.

Selain keleluasaan pilihan, konsumen juga disodorkan imaji identitas yang ditampilkan dalam video-video pendek tersebut. Ragam cara berpakaian, menggunakan *make-up* hingga aksesoris pelengkap. Ini menjadi ruang para konsumen untuk membentuk citra diri, menggali identitas yang diinginkan berdasarkan referensi yang disodorkan. Inilah yang disebut Comaroff dan Comaroff sebagai prinsip pembentuk occult economy *"it is the factor, the principle, held to determine definitions of value, the construction of identities, and even the shape of the global ecumene"* (2000:294). Keleluasaan pilihan dan ruang membangun identitas dijadikan modal untuk membangun kemapanan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Video pendek rupanya memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk selera dan identitas di kalangan generasi muda. Video ini mampu menggerakkan keinginan sehingga mampu mendongkrak konsumsi akan sebuah barang. Platform suguhan video inilah yang digunakan oleh para pemilik modal untuk menggerakkan kapitalnya sehingga memberikan ruang bagi gerak kapital. Kemasan iklan dalam bentuk sajian hiburan, justru membuat para calon pembeli tidak merasa dipaksa untuk membelinya.

Selain itu, para pembeli disuguhi potongan diskon yang cukup menggoda saat pedagang melakukan *live*. Ini menjadi ruang bagi para pembeli tergoda untuk memasukkan barang impian dalam keranjang belanja. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi pilihan yang sangat strategis bagi para penggunanya untuk melakukan pembelian barang. Platform ini sekaligus menyuburkan praktek occult economy untuk generasi Y dan Z.

B. Rekomendasi

Penelitian serupa bisa dilakukan kembali dengan mengambil pendalaman pada strategi marketing yang digunakan oleh platform digital. Pendalaman isu ini untuk mengetahui pola-pola penyebaran informasi di ranah digital menggunakan medium video untuk mendapatkan gambaran utuh pola konsumsi khalayak. Selain itu, isu ini bisa membantu para calon mahasiswa untuk mendalami penelitian terkait penerimaan khalayak saat hendak membuat sebuah karya. Kekaryaan tidak lagi hanya bisa dipamerkan dalam arena pameran, tetapi juga bisa mengambil ruang-ruang seperti platform digital serupa.

Bagi institusi untuk memberikan ruang seluas-luasnya bagi para dosen untuk mengembangkan diri terutama penelitian dan jejaring kerja baik dunia industri maupun lembaga pemerintahan. Pengalaman penelitian yang dikantongi oleh para dosen dapat meningkatkan skill dan pengetahuan sehingga memberi asupan dan update keilmuan. Harapannya, ilmu yang terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebaruan dalam keilmuan ini akan berimbas pada pelayanan pendidikan yang berkualitas.

Selain itu, perluasan jejaring kerja yang telah dibangun dan dibina oleh dosen yang bersangkutan dapat memberikan manfaat bagi institusi itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar institusi memiliki jejaring yang luas sehingga *branding* diri bisa dilakukan. Semangat ini tentunya sejalan dengan tujuan RENSTRA 2020-2024 nomor 5 yaitu "Meningkatkan jaringan kerjasama yang produktif dan berkelanjutan dengan lembaga pemerintah dan swasta di tingkat daerah, nasional, dan internasional".

Masyarakat dan khalayak luas akan lebih mengenal dan lebih diperhitungkan dalam kancah akademis. Selain itu, gaung dari Institut Seni Indonesia Surakarta akan makin menggema di nusantara yang mana sejalan dengan misi perguruan tinggi yaitu melaksanakan "Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka pelestarian dan pengembangan seni dan ilmu seni berbasis budaya nusantara yang unggul dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Azpeitia, J. 2021. "Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users". International Business.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. and Juhász, T., 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, *8*(3).

Choudhary, N., Gautam, C. and Arya, V., 2020. Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. *Editorial Board*, *9*(10), pp.189-197.

Coman, M., 2005. Media anthropology: An overview. *Dostupno na: http://www. media-anthropology. net/coman_maoverview. pdf [02 dec 2013]*.

Coman, M., 2008. Liminality in media studies: From everyday life to media events. *Victor Turner and contemporary cultural performance*, pp.94-108.

Coman, M. and Rothenbuhler, E.W., 2005. The promise of media anthropology. *Media anthropology*, pp.1-11.

Comaroff, J dan Comaroff, J. 2000. Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming. *Public Culture*. 12(2): 291-343.

Darmatama, M. and Erdiansyah, R., 2021, August. The influence of advertising in tiktok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 888-892). Atlantis Press.

Fauzanafi, M.Z., 2015. Budaya Neo-Liberalisme: Konsumsi Dan Transformasi Inderawi (Sebuah Agenda Riset Etnografi Inderawi). *Gema Keadilan*, *2*(1), pp.60-77.

Ferguson, J. 2009. The Uses of Neoliberalism. *Antipode*. 41: 166-184.

Foucault, M., Davidson, A. I., & Burchell, G. 2008. *The birth of biopolitics: lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Springer.

Ginsburg, F., Rothenbuhler, E.W. and Coman, M., 2005. Media anthropology. *Media anthropology*, p.17.

Harvey, D. 2003. The New Imperialism. Oxford: Penerbit Oxford University Press.

Harvey, D. 2005. A Brief History of Neoliberalism. Oxford: Penerbit Oxford University Press.

Hobart, M., 2005. The profanity of the media. *Media anthropology*, *5*, pp.26-35.

Howe, N. and Strauss, W., 2009. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

Mannheim, K., 1952. The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, *306*, pp.163-195.

Marx, K. 1867 The Transformation of Money into Capital. *Capital Volume I*, Translated by Ben Fowkes. Middlesex: Penerbit Penguin Books.

Mou, J.B., 2020. *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Nisa, F.K., Viratama, A.B. and Hidayanti, N., 2020. Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, *4*(2), pp.146-159.

Othold, T. and Voss, C., 2015. From media anthropology to anthropomediality. *Anthropological Notebooks*, *21*(3), pp.75-82.

Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(2), 47-50.

Purnamasari, N.P. and Tutiasri, R.P., 2021. Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video 'Belanja Gak Aturan Dalam akun Tiktok@ handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, *7*(01).

Putra, Y.S., 2017. Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, *9*(2).

Rothenbuhler, E.W. and Coman, M. eds., 2005. *Media anthropology: An Introduction*. Sage Publications.

Rothenbuhler, E. and Coman, M., 2004. Media Anthropology.

Sumber Media Massa:

Rizaty, M. 2023. Pengguna Aktif Tiktok Dunia Sentuh 1,6 Miliar pada 2020. Diakses dari https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-aktif-tiktok-dunia-sentuh-16-miliar-pada-2022 diakses pada 25 Mei 2023

Annur, C. 2022. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022). Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya diakses pada 25 Mei 2023

DAFTAR NARASUMBER

No	Nama	Domisili	Jadwal	Keterangan (selesai/ ongoing/
1.	Amelia Dewi	Surakarta	12 Agustus 2023 Pukul : 13.00 WIB	Selesai
2.	Morrsita Syaputri	Surakarta	14 Agustus 2023 Pukul : 13.00 WIB	Selesai
3.	Eqissaela Ferdinand Pradita	Surakarta	17 Agustus 2023 Pukul : 10.00 WIB	Selesai
4.	Zefanya Ananda	Surakarta	14 Agustus 2023 Pukul : 13.00 WIB	Selesai
5.	Dede Putri Ziqriyani	Surakarta	16 Agustus 2023 Pukul : 13.00 WIB	Selesai
6.	Amirah Dwi Subarkah	Surakarta	16 Agustus 2023 Pukul : 13.00 WIB	Selesai
7.	Adinda Febriyanti	Surakarta	17 Agustus 2023 Pukul : 10.00 WIB	Selesai
8.	Josephine Bella Ayu Widhi	Surakarta	17 Agustus 2023 Pukul : 10:00 WIB	Selesai