

## FENOMENA TIKTOK SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BELANJA MODERN

Mariesa Giswandhani<sup>1</sup>, Amalia Zul Hilmi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

<sup>1</sup>email: mgiswandhani@unifa.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

<sup>2</sup>email: amaliazhilmi@gmail.com

### *Abstrak*

*Live TikTok Shop merupakan produk nyata perkembangan media sosial yang mencerminkan simbol konsumerisme. Dengan frekuensi siaran yang berlebihan, menimbulkan budaya hiperrealitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa media sosial TikTok khususnya Live TikTok Shop merupakan kenyataan yang dilebih-lebihkan. Dan wujud hiperrealitas pada fenomena Live TikTok Shop terlihat dari gaya komunikasi persuasif host Live TikTok Shop hingga menimbulkan kesan berlebihan.*

**Kata Kunci:** *Tiktok shop; konsumerisme; aplikasi belanja modern; hiperrealitas*

### **PENDAHULUAN**

Dalam komunikasi kontemporer seperti saat ini, masyarakat dihadapkan oleh banyaknya pilihan sumber informasi hingga menimbulkan kesulitan untuk merepresentasikan sebuah konteks atau kemudian hanya berhenti pada judul tanpa menelaah lebih mendalam atas sebuah informasi. Hal ini dinyatakan sebagai divisi ekstase komunikasi yakni kelebihan informasi hingga tidak dapat mencerna dan memetakan kapan sebuah informasi harus kita terima adalah sebuah fakta dan kebenaran. Sebuah hal yang tak dapat dielakkan saat ini adalah canggihnya perkembangan teknologi bagai pisau bermata dua tergantung dari tujuan penggunaannya.

Hadirnya internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi baru yang biasa disebut dengan generasi Net. Generasi ini dipandang sebagai generasi yang besar dan lingkup budaya media baru yang bersifat digital, interaktif, serta berwatak menyendiri dan melek teknologi. Salah satu produk nyata dari media baru adalah munculnya media sosial, dan media sosial TikTok menjadi platform yang paling banyak diminati oleh masyarakat (Trijayanti, 2023). Dengan tingginya peminat dari aplikasi TikTok ini kemudian menimbulkan fenomena alternative belanja yang tidak perlu bertemu langsung dengan penjual secara tatap muka. Hal ini menjadikannya sebagai pilihan belanja modern mengingat mobilitas masyarakat hari ini yang tinggi dan menyukai kecepatan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Salah satu fenomena yang sedang ramai adalah berjualan secara langsung menggunakan media sosial. Tren ini sebenarnya pertama kali dilakukan oleh para pedagang di Facebook, seiring berkembangnya tren ini, dan tingginya jumlah download aplikasi TikTok membuat platform ini menghadirkan fitur shopping yang dapat langsung bertransaksi menggunakan aplikasi ini (Yupi & Putri, 2023). Hal ini membuat maraknya pasar bebas. Selanjutnya muncul kecenderungan masyarakat yang berkembang menjadi masyarakat konsumen, karena pasar membutuhkan masyarakat untuk menjadi konsumernya. Sehingga konsentrasi produksi dan monopoli dari kapitalisme yang dibarengi dengan globalisasi ini melahirkan masyarakat konsumen atau consumer society.

Masyarakat konsumen dapat diimplikasikan masyarakat akan cenderung menyamakan konsumsi yang tinggi dengan kebahagiaan personal dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya (Giyanto, 2020). TikTok Shop menawarkan pengalaman “Shoppertainment” yang unik, dengan menggabungkan hal-hal yang membuat TikTok berbeda dari

konten live shopping lainnya (terutama memberikan konten yang seru dan menghibur), diikuti dengan perdagangan untuk mendorong pendapatan bisnis dan mendekatkan para pedagang, pembeli dan kreator (Dwiastono, 2022).

### **Hiperrealitas dan Simulakra dalam Pandangan Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard merupakan seorang tokoh yang mumpuni dibidang teori kebudayaan, beliau juga disebut sebagai filosof karena gagasan-gagasan beliau yang sangat berpengaruh khususnya pada era postmodern ini (Siswadi, 2022). Gagasan-gagasan teoritis dari Baudrillard memposisikan ia memiliki kesejajaran dengan para pemikir hebat pada zamannya, seperti Michel Foucault, Lacan, dan juga Derrida.

Fokus kajian dari Jean Baudrillard ini adalah tentang hakikat dan juga pengaruh dari komunikasi massa dalam masyarakat pada pasca modern. Baudrillard dalam perjalanan pemikiran serta intelektualnya banyak dipengaruhi oleh Marshall McLuhan yang menampilkan bagaimana pentingnya media massa dalam pandangan kaum sosiologis. Selain itu pemikiran Jean Baudrillard juga dipengaruhi oleh filosof yang lain seperti Mauss tentang objectivity dan linguistic sociological interface. Kemudian juga Sigmund Freud tentang psikoanalisisnya, filosof Bataille tentang surrealism and erotism dan juga Marxisme. Jean Baudrillard menjadi sosok yang dikagumi pada masa kini, karena pemikiran beliau yang mengerti tentang keadaan yang datang pada masa postmodernisme.

Hiperrealitas dan simulasi merupakan wilayah penting dalam pemikiran Baudrillard. Bagi Baudrillard konsep itu berpijak pada dunia yang tidak nyata dan khayal dalam kebudayaan kontemporer pada masa komunikasi dan juga informasi massa (Mulyana, 2022). Menurut Baudrillard hiperrealitas telah menciptakan suatu kondisi kepalsuan yang di dalamnya berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran.

Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Baudrillard menerima konsekuensi radikal tentang sesuatu yang dilihatnya merasuk dalam 'kode' di masa modern ini. Kode ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, kode ini bisa mem-bypass sesuatu yang real dan membuka kesempatan bagi munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas (Sugianta, 2022). Selanjutnya, berkaitan dengan simulakra, Baudrillard menjelaskan bahwa dewasa ini simulakra bukan lagi sebagai cermin atau konsep (abstraksi dalam bentuk peta), tetapi pembangkitan suatu realitas melalui model riil tanpa asal-usul.

Simulakra merupakan proses representasi atau suatu objek yang justru kemudian berubah mengganti objek itu sendiri. Kemudian representasi menjadi suatu hal yang lebih penting daripada objek tersebut (Madhona, 2022). Simulakra memang bukan lagi masalah meniru atau membuat tiruannya, bukan juga sebagai sebuah bentuk parodi, tetapi masalah menggantikan tanda-tanda riil yang kemudian justru diperlakukan seakan sebagai yang riil itu sendiri. Simulakra dijelaskan sebagai penciptaan model-model kenyataan yang tanpa usul atau tanpa referensi realitas. Ia menjadi realitas yang kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri, yang disebut simulakrum. Bentuk-bentuk yang lainnya seperti imajinasi, mimpi, fiksi, fantasi, halusinasi, bahkan dongeng yang semula sebagai lawan dari realitas, melalui teknologi simulasi akhirnya menjadi realitas, bahkan menjadi realitas yang sempurna.

Ringkasnya, menurut Baudrillard, melalui kemampuan mencipta, apapun menjadi realitas, bahkan realitas yang sempurna. Simulakra adalah suatu simulasi yang tidak memiliki rujukan pada apapun. Simulakra ini kerap menceraibut manusia dan menjebaknya dalam suatu ruang simulasi yang dianggapnya nyata (Park, dkk, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Jean Baudrillard menjelaskan tentang simulakra merupakan segala proses atau model penciptaan akan realitas yang tidak nyata (semu) tanpa referensi dari realitas asli. Realitas semu ini menjadi referensi bagi dirinya sendiri sehingga dianggap sebagai realitas asli, bahkan

menjadi suatu hal yang lebih penting daripada yang aslinya. Sedangkan hiperrealitas merupakan kondisi yang dihasilkan oleh proses simulakrum tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (Patricia, 2022) Objek material dalam penelitian ini adalah tentang fenomena tren Live Shopping TikTok Shop sedangkan objek formalnya adalah teori simulakra dari Jean Baudrillard. Dalam penelitian ini selain mengamati fenomena yang ada, juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka, yakni menelusuri pustaka-pustaka yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini, baik berupa buku, artikel ilmiah, maupun karya ilmiah berupa skripsi ataupun tesis. Dari data-data yang telah dihimpun, peneliti kemudian memilah-milah data yang relevan dengan melakukan reduksi data. Pada reduksi data terjadi proses pemilahan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Dalam usaha mereduksi data, peneliti diharapkan mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan yang harus ditafsirkan dan diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti. Kegiatan reduksi berpusat pada pemilihan data-data yang masih mentah untuk diolah dan mengklasifikasikannya ke dalam karakteristik data terkait. Apabila data yang terkumpul telah memenuhi syarat relevansi terhadap permasalahan terhadap penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan transformasi data (Srinarwati, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Live TikTok Shop Sebagai Hiperrealitas Dalam Media Sosial TikTok**

Kegiatan belanja online menjadi penting karena dapat mengefektifkan waktu namun tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menjadi alasan atau pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya konsumen melakukan transaksi karena adanya kebutuhan dalam dirinya terhadap suatu produk. Namun juga tidak menutup kemungkinan adanya faktor dari konten yang disajikan sehingga melakukan transaksi. Kebutuhan dinilai sebagai sesuatu mendasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Sedangkan keinginan merupakan hal yang hanya berdasarkan hasrat semata tanpa akan mempengaruhi keberlangsungan hidup (Maharani, 2022).

Salah satu media sosial yang memiliki fitur belanja online yakni TikTok. Fitur yang dikenal dengan nama TikTok Shop ini baru muncul di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan semakin banyak digunakan hingga saat ini. Fitur yang terdapat pada TikTok Shop diantaranya yaitu konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung, memberikan ulasan produk, dan penilaian terhadap toko. Fitur tersebut menjadi unggulan karena tidak dimiliki oleh media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran produk oleh pelaku usaha (Sulistiati, 2022).

Simulasi, merupakan proses bentuk nyata yang semula awalnya natural, kemudian membentuk ilusi, khayali menjadi tampak nyata. Simulasi terbentuk disebabkan oleh citra seseorang yang ingin ditampilkan sehingga mengubah seseorang pada realita sesungguhnya. Seseorang itu tertarik mengubah gaya hidupnya dengan mengikuti gaya orang lain pada kondisi ketika seseorang itu melihat kemudian tertarik, memiliki keinginan dan rasa ingin tahu yang tinggi bagaimana bisa menjadi seperti orang lain, maka seseorang itu sudah teridentifikasi dengan kelompok sosial pada aplikasi itu, maka citra yang ditampilkan akan mempengaruhi untuk mendorong keinginan seseorang mengubah dirinya agar terlihat melebihi dari realitasnya, seperti ingin terkenal. Berawal dari simulasi tertarik mengikuti gaya hidup seperti orang lain seseorang itu menjadi nyaman, sehingga apa yang ditampilkannya hanyalah realitas semu yang jauh berbeda dari realitas aslinya hingga berlangsung secara terus menerus dan ini sudah menjadi simulakra.

Konsep pertama simulasi, dimaksudkan sebagai awal reproduksi terbentuknya hiperrealitas. Pengguna TikTok berawal dari melihat kemudian tertarik untuk mengikuti gaya hidup orang lain dengan tujuan menarik perhatian orang lain, ingin mendapatkan pujian, dan pengakuan dari orang lain. Sedangkan Konsep kedua simulakra, dimana seseorang pengguna TikTok tersebut menjadi nyaman menampilkan realitas semu yang berbeda dari realitas aslinya, hingga berlangsung lama dengan mengubah menampilkan gaya hidupnya menjadi gaya hidup yang baru yang ditampilkan pada aplikasi TikTok yang telah melebihi dari realitas aslinya. Terdapat fakta menarik penemuan dari penelitian ini bahwa penyebab hiperrealitas pada fitur TikTok Shop terjadi karena aplikasi ini memberikan peluang bagi penggunanya untuk dapat menjadi host dan terkenal.

Terkait penelitian ini bahwa masalah hiperrealitas ini tidak memiliki dampak begitu besar, karena tidak selamanya hiperrealitas ini terjadi apabila dapat dikendalikan. Hiperrealitas tidak hanya dapat terjadi pada aplikasi TikTok saja, karena setiap perkembangan teknologi baru penggunanya bisa terjadi hiperrealitas, ini disebabkan rasa ingin tahu yang besar dari penggunanya ini. Hiperrealitas dapat dihentikan jika penggunanya ini mampu untuk mengendalikan dirinya untuk tidak muda menyukai atau berambisi terlalu berlebihan khususnya pada penggunaan aplikasi, seperti TikTok, serta diberi dengan pengetahuan bagaimana dalam penggunaan media sosial yang bijak, khususnya aplikasi TikTok yang seharusnya diperuntukkan sebagai tempat untuk menyalurkan kreatifitas anak muda yang dapat menginspirasi semua orang.

Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. dalam bukunya yang berjudul 'Komunikasi Serba Ada Serba Makna' menjelaskan bahwa dalam kerangka komunikasi interpersonal manusia berkomunikasi menggunakan sekurang-kurangnya tiga gaya komunikasi, meskipun secara aktual setiap orang bisa memiliki hampir 1000 gaya komunikasi yang berbeda (Mughtar, 2022). Sementara itu, hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset gaya komunikasi di Amerika Serikat bernama HRDQ Style Series yang bertujuan untuk mengetahui jumlah gaya komunikasi manusia dalam beberapa situasi tertentu termasuk situasi serius maupun humoris, mengungkapkan bahwa setiap orang melakukan komunikasi paling sedikit menggunakan lima gaya komunikasi yang disesuaikan dengan konteks komunikasinya. Dalam hiperrealitas di TikTok Shop, salah satu yang mengambil peranan dalam membentuk persepsi dan penilaian adalah host atau pembawa acara Live Shopping. Host menciptakan gaya simulasi dalam berdagang.

1. Gaya komunikasi controlling style bersifat mengendalikan, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Dalam gaya ini, host bertindak seolah penonton Live Shopping tidak memiliki waktu yang banyak untuk mempertimbangkan kebutuhan akan produk yang diperjual belikan. Host cenderung memberi tekanan dalam menyampaikan pesan seperti menggunakan kata "diskon hanya saat live," "sisa lima menit untuk mendapatkan produk," dan "kuota pembeli dibatasi".
2. Gaya komunikasi equalitarian style merupakan gaya komunikasi yang menekankan pada aspek adanya landasan kesamaan yang ditandai dengan terjadinya arus penyebaran pesan verbal secara lisan maupun tulisan yang bersifat dua arah. Dalam hal ini, host sering kali menjadikan diri mereka subjek yang sudah memiliki pengalaman akan suatu produk atau pengguna setia produk tersebut. Host bercerita tentang kondisi dirinya atau mempraktekkan cara penggunaan suatu produk sesuai karakter diri.
3. Gaya komunikasi structuring style memanfaatkan pesan-pesan verbal baik secara lisan maupun tulisan untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pada gaya komunikasi ini, sebenarnya juga menekankan pada pola Call To Action dalam copywriting yaitu untuk mengajak penonton segera mengambil keputusan karena penonton seolah dibatasi oleh ruang dan waktu.

4. Gaya komunikasi dinamis style adalah gaya komunikasi yang memiliki kecenderungan agresif, karena komunikator memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan. Host menggunakan intonasi suara yang tinggi, seolah terburu-buru, dan kecepatan tempo berbicara yang berulang.
5. Gaya komunikasi relinquishing style adalah gaya komunikasi yang mencerminkan kesediaan dalam menerima saran, pendapat, maupun gagasan dari orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun komunikator mempunyai hak untuk memberikan perintah dan mengontrol orang lain. Dalam penelitian ini khususnya hasil yang dapat dilihat adalah gaya berkomunikasi dari host ketika sedang menyiarkan langsung penjualannya dalam (live shopping). Gaya berkomunikasi yang cenderung persuasive dengan menggunakan kalimat yang sesuai dengan penontonnya dan juga memberikan penjelasan yang detail mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini menjadi realitas yang dilebih-lebihkan, lebih lanjut hal tersebut didukung dengan sering kali host live TikTok shop menggunakan intonasi yang mendorong penontonnya untuk langsung melakukan pembelian saat itu juga karena dibatasi oleh kuota. Padahal hal tersebut adalah kenyataan yang dilebih-lebihkan karena pada hakikatnya host tidak hanya melakukan tayangan langsung (live) sekali dalam sehari tetapi bisa berkali-kali.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Live TikTok Shop adalah sebuah realitas yang dilebih-lebihkan (hiperrealitas) dalam media sosial. Hal ini dapat dilihat dari gaya berkomunikasi yang diterapkan oleh host dalam livenya ketika menjelaskan mengenai produk dan juga intonasi yang persuasive. Hiperrealitas ini menyebabkan penonton live TikTok Shop tidak dapat membedakan kenyataan dan juga fantasi dalam media sosial dan juga dengan realita keadaan yang nyata.

#### **REFERENSI**

- Dwiastono, Rivan. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok-Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?. (<https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>)
- Giyanto, A. (2020). Kelas Menengah Progresif. Pandiva Buku.
- Madhona, R. H. (2022). Representasi Emosional Joker Sebagai Korban kekerasan Dalam Film Joker 2019 (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Soetomo Communication And Humanities*, 3(1), 1-13.
- Maharani, R., Rahmawati, U., & Sari, D. (2022). HIPERREALITAS PENGGUNA TIKTOK. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 1-11.
- Muchtar, R. M. (2022). PERSEPSI MAHASISWA UNSAP SUMEDANG MENGENAI PERINGATAN SERAM YANG TERDAPAT PADA SETIAP KEMASAN ROKOK (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Mulyana, A. (2022). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Bumi Aksara.
- Park, J. S., Popowski, L., Cai, C., Morris, M. R., Liang, P., & Bernstein, M. S. (2022, October). Social Simulacra: Creating Populated Prototypes for Social Computing Systems. In *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 1-18).
- Patria, R. (2022). Studi Fenomenologi: Teori Humanistic dalam Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial. *Progressive of Cognitive and Ability*, 1(1), 1-9.
- Siswadi, G. A. (2022). HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM

- PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD. Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan, 22(1), 9-18.
- Srinarwati, D. R. (2022). Proses simulasi-simulakra-hiperealitas dalam majelis taklim jn Surabaya. Jurnal Komunikasi Profesional, 6(5), 503-515.
- Sugianta, I. K. A. (2022). Pengaruh Teknologi Zaman Modern Atas Pembentukan Konkret Kehidupan Manusia Dalam Perspektif Filsafat Ilmu. Genta Hredaya: Media Informasi Ilmiah Jurusan Brahma Widya STAHN Mpu Kuturan Singaraja, 5(2), 105-113.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 6(1).
- Trijayanti, A. (2023). Pengaruh Net Generation Terhadap Interaksi Sosial Pada Pelajar Sma Negeri I Kota Sukabumi. Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 32-54.
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. Komversal: Jurnal Komunikasi Universal, 5(1), 70-92.