



Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten “Racun TikTok” (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University)

Humaira Fathya Ulya ¹, Clara Novianti Anggraini ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 5 January 2024

Received in revised form

28 February 2024

Accepted 20 April 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i3.2030>.

Keywords:

Consumptive Behavior; Toxic
TikTok Content; Media
Literacy; Students.

Kata Kunci:

Perilaku Konsumtif; Konten
Racun TikTok; Literasi Media;
Mahasiswa.

abstract

The phenomenon of toxic content on social media, especially TikTok, is in the spotlight because of its potential to influence user perceptions and behavior, especially among students who tend to be consumptive. This research aims to analyze students' media literacy skills related to the phenomenon of toxic content on the TikTok platform, with a focus on the Telkom University student population. This research uses a qualitative method with a phenomenological type of research and uses a constructivist paradigm. Data was collected through in-depth interviews with Telkom University students who actively use TikTok. The analysis was carried out by detailing students' media literacy abilities. It is hoped that the research results will provide an in-depth picture of the extent of Telkom University students' media literacy abilities in dealing with the phenomenon of toxic content on TikTok. The implications of the research findings can be used as a basis for developing media literacy programs in academic environments, so that students can be more aware and critical in consuming content on social media platforms that have a significant impact on everyday life.

abstract

Fenomena konten racun di media sosial, khususnya TikTok, menjadi sorotan karena potensinya mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna, terutama kalangan mahasiswa yang cenderung konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan literasi media mahasiswa terkait fenomena konten racun di platform TikTok, dengan fokus pada populasi mahasiswa Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Telkom University yang aktif menggunakan TikTok. Analisis dilakukan dengan merinci kemampuan literasi media mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang sejauh mana kemampuan literasi media mahasiswa Telkom University dalam menghadapi fenomena konten racun di TikTok. Implikasi dari temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program literasi media di lingkungan akademis, sehingga mahasiswa dapat lebih sadar dan kritis dalam mengonsumsi konten di platform media sosial yang memiliki dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari.

Corresponding Author. Email: claranovitaanggraini94@gmail.com ^{2}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Kemunculan media sosial juga telah merubah cara hidup manusia salah satunya seperti cara berbelanja [1]. Pada zaman dahulu jika seseorang yang ingin membeli suatu produk ia harus berpergian dan berinteraksi langsung dengan penjualnya namun dalam era digital ini masyarakat terbiasa beraktivitas dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan teknologi termasuk berbelanja karena dapat dengan mudah membeli banyak barang dan jasa melalui *platform online*. Media sosial memberikan akses untuk mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk yang ingin dibeli selain itu konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari toko lain dalam waktu yang singkat dan menemukan penjual yang menawarkan penawaran yang terbaik, tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat menjual barang mereka namun toko-toko kecil ataupun individu dapat dengan mudah menjual barang mereka melalui platform sosial media, sedangkan bagi penggunanya dapat melakukan berbagai kegiatan dengan lebih efektif dibandingkan dengan melakukan aktivitas secara konvensional [2].

Penjualan melalui sosial media memberikan akses langsung ke produk yang dipromosikan oleh influencer atau penjual, Namun dampak positif dari mudahnya berbelanja online juga dapat memicu konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang cukup sehingga dapat memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Setiaji (1995:11) perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa merencanakannya terlebih dahulu, sehingga akibatnya adalah seseorang yang menghabiskan uangnya untuk membelanjakan suatu barang hanya dengan tujuan kesenangan tanpa berfikir logis. Ada beberapa faktor dari munculnya perilaku konsumtif seperti Keinginan untuk berpenampilan menarik dan mengikuti trend Sedangkan Lina dan Rosyid (1997) dalam Elly Anggraini (2018:174) mengatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan seperti pembelian yang tidak rasional. Pada akhir ini konten “Racun TikTok” sedang populer di aplikasi TikTok. Konten “Racun TikTok” merupakan sebuah tren yang menyajikan konten – konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti unboxing atau review menarik. Produk yang direkomendasikan

dalam konten ini terdapat barang dari luar maupun dalam negeri dan biasanya berupa barang2 seperti skincare, outfit, makanan, hingga barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. ditambah lagi dengan adanya fitur yaitu TikTok shop membuat konten “racun TikTok” semakin mudah untuk menarik para konsumen karena dapat langsung mencantumkan barang yang akan dijual dalam konten tersebut. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu [3], dengan tujuan agar para pengguna TikTok yang menonton konten tersebut tertarik untuk membeli produk dari yang di perlihatkan dalam konten tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Millah Salsabilla pada tahun 2023 menunjukkan bahwa adanya konten racun TikTok membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja online, bentuk perilaku konsumtif tersebut dilakukan oleh mahasiswa karena rasa penasaran akan suatu produk yang dipromosikan.

Trend “Racun TikTok” pastinya memiliki dampak negatif dan juga dampak positif. Dilihat dari dampak positifnya trend ini dapat membuat pemilik bisnis online dengan mudah mempromosikan produk jualannya dan dapat membantu konsumen dalam mengetahui kualitas dari produk yang dijual dengan cara mereview produknya. Namun dibalik dampak positifnya konten “Racun TikTok” ini dapat mempengaruhi para penggunanya terutama kaum milenial, sehingga konten ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi remaja. Oleh karena itu penting untuk melihat skill literasi media pada mahasiswa yang konsumtif konten racun TikTok.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis dan memahami secara mendalam hubungan antara skill literasi media dan perilaku konsumtif mahasiswa yang terpengaruh oleh tren “Racun TikTok”. Penelitian ini fokus pada literasi media, bertujuan untuk memberikan wawasan lebih baik tentang bagaimana mahasiswa mengelola informasi yang mereka konsumsi melalui media sosial, terutama TikTok, dan dalam sejauh mana literasi media memoderasinya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang nyata pada pemahaman kita tentang dampak literasi media pada era digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti akan

melakukan penelitian terkait skill literasi media pada mahasiswa konsumtif yang disebabkan oleh adanya trend “Racun TikTok”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell, J.W. penelitian kualitatif adalah penelitian yang dirancang untuk mempelajari masalah manusia dan sosial. Dimana peneliti melaporkan hasil studi berdasarkan laporan visualisasi data dan analisis informasi yang terkumpul di lapangan kemudian dijabarkan dalam laporan studi secara detail. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Fenomenologi adalah suatu pendekatan untuk memahami atau mempelajari pengalaman manusia yang dikembangkan oleh Edmund Husserl dan Martin Heidegger. Penggunaan metode pendekatan kualitatif dan fenomenologis dalam penelitian ini karena analisis literasi media dan pengalaman belanja online berupaya menemukan fenomena sosial yang mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa. Pengamatan dan wawancara rinci berfungsi sebagai data.

Dalam melakukan penelitian tentang keterampilan literasi media pada mahasiswa yang konsumtif terhadap konten "Racun TikTok", peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2019:10), paradigma konstruktivisme biasanya digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif. Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena ingin melakukan penelitian yang mendalam tentang keterampilan literasi media pada mahasiswa yang konsumtif terhadap konten "Racun TikTok". Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data dan melihat realitas sejauh mana mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif tersebut menguasai keterampilan literasi media. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, terutama mahasiswa yang kecanduan belanja online, agar mereka dapat menyadari apa yang terjadi pada diri mereka dan tidak lagi menjadi konsumtif. Sebuah penelitian harus memiliki subjek dan objek penelitian yang jelas agar menjadi lebih fokus dan memiliki alur yang jelas sehingga dapat membantu proses pencarian data agar informasi yang didapatkan lebih akurat. Maka dari itu, peneliti akan menjabarkan subjek dan objek dalam menganalisis

skill literasi media pada mahasiswa konsumtif konten “racun TikTok”. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Telkom University, dimana Mahasiswa Telkom University tersebut mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi yang terjadi pada diri mereka, maka dari itu peneliti akan memberikan pertanyaan seputar skill literasi media pada orang-orang yang memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja online dan berharap akan mendapatkan data yang lengkap serta akurat. Dalam penelitian ini, objek penelitian berhubungan dengan skill literasi media pada individu yang cenderung melakukan konsumsi berlebihan saat berbelanja online. Objek penelitian ini mencakup situasi, aktivitas, pandangan, dan kondisi yang terkait dengan topik tersebut.

Pada penelitian kali ini, Unit Analisis Data yang dijadikan penelitian adalah analisis skill literasi media pada mahasiswa konsumtif konten “Racun TikTok”. Unit Analisis Data pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana pada proses pengumpulan datanya akan melakukan wawancara dengan subjek penelitian serta observasi. Berdasarkan pada teori yang akan dipakai, terdapat tujuh tahap yang harus dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Fokus	Analisis	Sub Analisis
Kemampuan Literasi Media	Kemampuan literasi media pada mahasiswa konsumtif konten “Racun TikTok”	1. Analisis
		2. Evaluasi
		3. Pengelompokan
		4. Induksi
		5. Deduksi
		6. Sintesis
		7. Abstraksi

Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Dengan kriteria yang sesuai dengan teori yaitu berperilaku konsumtif dengan didasari oleh hasrat sesaat, pemborosan dan melakukan pembelian hanya untuk mencari kesenangan atau hanya mengikuti trend yang ada. Peneliti menggunakan dua informan kunci yaitu Salsabilawati sebagai informan kunci pertama dan Indrianty sebagai Informan kunci kedua. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Telekomunikasi. No. 1, Terusan Buah Batu -

Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer yaitu menggunakan wawancara non formal dengan jenis wawancara semi struktur dalam kategori wawancara mendalam atau *in-depth interview* dan data sekunder yaitu didapatkan dengan memanfaatkan buku-buku, jurnal ilmiah, impresi media sosial dan dokumen atau informasi melalui internet yang bertujuan untuk memperbanyak dan memperdalam data mengenai skill literasi media yang dimiliki oleh mahasiswa konsumtif konten racun TikTok.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, diperlukan suatu teknik atau metode untuk menganalisis data untuk menganalisis data. Tahapan analisis data yang pertama adalah Reduksi Data langkah ini bertujuan untuk membuat data menjadi lebih spesifik dan memudahkan pemahaman terkait penelitian keterampilan literasi media pada mahasiswa yang konsumtif. Yang kedua Penyajian Data dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif yang membantu peneliti untuk menjaga fokus dan memahami data yang sedang diteliti. Yang terakhir adalah Kesimpulan, Kesimpulan yang diperoleh pada awalnya adalah sementara dan masih bisa berubah setelah peneliti melakukan penelitian lebih lanjut terhadap keterampilan literasi media pada mahasiswa yang konsumtif.

3. Hasil dan Pembahasan

Belanja Dalam Ketidaksadaran

Setelah penulis melakukan wawancara dengan Salsa sebagai informan kunci satu dan Indri sebagai informan kunci dua, pada tahap analisis dapat dilihat bahwa tanpa sadar kedua informan memutuskan pembelian karena mereka terpengaruh oleh orang yang mempromosikan produk tersebut, selain itu mereka juga menilai dan memutuskan pembelian dari komentar dan like konten yang mereka lihat. Dari pernyataan Salsa dan Indri dapat dilihat bahwa mereka memutuskan pembelian hanya karena terpengaruh oleh orang yang mempromosikan, komentar dan likes dari konten yang mereka lihat, apabila suatu perilaku belanja ini menjadi sesuatu yang terjadi secara otomatis tanpa perlu adanya

proses berpikir, maka orang tersebut telah masuk dalam kondisi *mindlessness*. Secara umum, kebanyakan orang tidak menyadari berapa banyak barang yang telah dibeli atau bagaimana mereka menggantungkan diri pada konsumsi sebagai cara untuk rekreasi atau pemuasan sementara (*temporary fulfillment*).

Dalam penelitian sebelumnya, beberapa ahli konsumen juga telah menyoroti fenomena *mindless shopping* sebagai bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan tanpa pemikiran kritis. Misalnya penelitian oleh Teguh Lesmana (2017), menunjukkan bahwa media sosial dan pengaruh teman dapat memainkan peran signifikan dalam memotivasi pembelian impulsif dan *mindless*. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh eksternal, terutama melalui media sosial, dapat memengaruhi perilaku konsumtif tanpa kesadaran penuh [4]. Penelitian ini memperkuat konsep *mindlessness* dalam konteks keputusan pembelian dan menyoroti pentingnya kesadaran konsumen terhadap motivasi dan implikasi dari perilaku belanja *mindless*.

Kemampuan Literasi Media yang dikuasai

Meskipun belanja online dalam ketidaksadaran akan tujuan pembelian, kedua informan menerapkan kemampuan literasi media saat proses belanja *online*. Setelah melakukan wawancara, penulis dapat mengetahui bahwa Salsa dan Indri, sebagai informan kunci, secara konsisten melibatkan diri dalam tahap analisis konten racun TikTok sesuai dengan tahapannya. Selain itu, Salsa juga tampak aktif dalam menggali informasi dan menyusunnya dalam kerangka analisis, seperti memahami esensi dari konten racun TikTok. Tindakan ini sesuai dengan teori James Potter mengenai kemampuan literasi media pada tahapan analisis, di mana individu diharapkan untuk menggali pesan lebih dalam dan memecahnya menjadi komponen-komponen seperti apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana [5]. Penelitian literasi media di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Sulistyoso-Selo (2021), menyoroti pentingnya analisis kritis terhadap konten media untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam. Salsa dan Indri, melalui partisipasi aktif mereka dalam analisis konten TikTok, mencerminkan keterlibatan yang sejalan dengan prinsip-prinsip literasi media. Praktik Salsa dalam memahami esensi konten racun TikTok dan

menerapkannya dalam kerangka analisis menunjukkan penerapan keterampilan tersebut dalam menghadapi informasi digital yang kompleks. Dengan demikian, partisipasi aktif Salsa dan Indri dalam tahap analisis konten TikTok tidak hanya sejalan dengan teori literasi media secara umum, tetapi juga mencerminkan respons yang tepat terhadap tuntutan literasi media digital di Indonesia.

Selanjutnya pada tahap evaluasi Salsa membandingkan satu konten dengan konten yang lainnya sebelum memutuskan pembelian sebagai bagian dari proses evaluasi. Indri sebagai informan kunci dua aktif dalam menilai kualitas konten racun TikTok berdasarkan daya tarik, informatif dan interaksi pengguna serta membandingkan konten racun TikTok satu dengan yang lainnya untuk mengevaluasi perbedaannya. Hal yang dilakukan oleh kedua informan sejalan dengan teori dari kemampuan literasi media menurut James Potter mengenai tahapan evaluasi yaitu Membuat penilaian dengan membandingkan pesan dengan beberapa standar [5]. Salsa sebagai informan kunci satu mengaplikasikan strategi perbandingan antara satu konten dengan konten lainnya sebelum memutuskan pembelian sebagai bagian dari proses evaluasi. Hal ini sesuai dengan konteks literasi media di Indonesia, di mana penelitian oleh Nasution *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memprioritaskan proses perbandingan sebelum membuat keputusan pembelian. Indri, sebagai informan kunci dua, juga aktif dalam menilai kualitas konten racun TikTok berdasarkan daya tarik, informativitas, dan interaksi pengguna, serta membandingkan konten satu dengan yang lainnya untuk mengevaluasi perbedaannya. Temuan penelitian terbaru oleh Rahmat dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi untuk mengonsumsi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan interaktif [6].

Pada tahap pengelompokan Salsa aktif dalam pengumpulan konten serupa sebelum memutuskan pembelian, selain itu Salsa juga menentukan perbedaan serta persamaan antara konten yang mempromosikan produk yang sama dengan melihat tampilan harga merek dan manfaat. Indri sebagai informan kunci dua efektif dalam pengumpulan beberapa konten serupa untuk mendapatkan

perspektif dan ulasan yang beragam, selain itu Indri juga menentukan perbedaan dan persamaan antara konten yang mempromosikan produk yang serupa dengan memperhatikan pengalaman dan ulasan pengguna lain. Jawaban yang dikemukakan oleh para informan selaras dengan teori dari James Potter mengenai kemampuan literasi media tahapan pengelompokan yaitu menentukan beberapa pesan yang mirip dan berbeda untuk dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang berbeda [5]. Teori "*Consumer Decision-Making*" yang dikembangkan oleh Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dapat menjadi landasan konseptual yang relevan. Teori ini menekankan bahwa konsumen melibatkan beberapa tahap dalam pengambilan keputusan, termasuk pengumpulan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Pendekatan Salsa dan Indri dalam membandingkan tampilan harga merek dan manfaat produk sejalan dengan prinsip-prinsip ini, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi pada pembelian.

Pada tahapan induksi Salsa mampu membuat kesimpulan mengenai kepercayaan konten TikTok berdasarkan respons pengguna seperti like dan komentar, selain itu Salsa juga memahami peran dari komentar dan jumlah like dalam setiap proses pembelian. Indri sebagai Informan kunci dua juga mengambil kesimpulan dari konten TikTok dan menggunakan komentar sebagai informasi tambahan dan menilai kualitas produk. Dari pernyataan kedua informan sejalan dengan teori James Potter mengenai tahapan induksi yaitu menyimpulkan dan melakukan generalisasi atas pola-pola pesan ke dalam pesan yang lebih dalam [5]. Teori "*Social Proof*" yang dikemukakan oleh Robert Cialdini (2001) dapat memperkuat pendekatan Salsa dan Indri. Teori ini menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka merasa tidak yakin atau tidak memiliki informasi yang cukup. Respons pengguna dalam bentuk like dan komentar di TikTok dapat dianggap sebagai bentuk *social proof* yang memengaruhi persepsi kepercayaan terhadap konten. Dengan memahami teori ini, Salsa dapat menginterpretasikan bahwa semakin banyak like dan komentar, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu konten. Dengan mempertimbangkan peran komentar dalam setiap proses pembelian, Salsa dan Indri dapat mengidentifikasi bahwa komentar bukan hanya respon, tetapi juga alat penting untuk memahami

pandangan dan kebutuhan konsumen. Indri sebagai informan kunci dua menggunakan pendapat ahli dan mencari informasi tambahan untuk memastikan kebenaran informasi dari konten racun TikTok. Pendekatan Indri dalam memastikan kebenaran informasi sejalan dengan teori literasi media oleh James Potter [5], terutama dalam tahap deduksi. Tahapan ini menekankan kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang spesifik menggunakan prinsip-prinsip umum. Indri, dengan mencari pendapat influencer dan informasi tambahan, menunjukkan upayanya untuk memahami konten secara lebih mendalam dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta yang ada.

Teori literasi media juga dapat diperluas melalui pandangan ahli literasi media baru seperti Jenkins (2018), yang menekankan pentingnya kritisisme media dan kemampuan verifikasi informasi di era digital. Indri, dengan tindakan verifikasi yang dilakukannya, mencerminkan kesadaran akan pentingnya tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memastikan keabsahan dan keandalan informasi tersebut. Dengan merujuk pada teori literasi media dan penelitian terbaru, praktek yang dilakukan oleh Indri tidak hanya mencerminkan tanggung jawab individu dalam memverifikasi informasi, tetapi juga menggambarkan bagaimana konsumen dapat memanfaatkan literasi media untuk menghadapi tantangan informasi yang kompleks di era digital. Pendekatan ini memperkuat konsep bahwa literasi media bukan hanya tentang kemampuan mengonsumsi informasi, tetapi juga tentang kemampuan kritis dan kemauan untuk mencari kebenaran di tengah kompleksitas media modern.

Salsa dan Indri masing-masing menyimpulkan kepercayaan terhadap konten TikTok dengan pendekatan yang berbeda. Salsa menarik kesimpulan dari interaksi pengguna dan keaktifannya dalam memberikan rekomendasi produk melalui berbagai platform, termasuk pembuatan konten baru di Snapgram untuk berbagi pengalaman. Sementara itu, Indri, sebagai informan kunci dua, menggunakan indikator seperti jumlah like, komentar positif, dan kejelasan informasi produk untuk menyusun kesimpulannya. Indri juga menunjukkan fleksibilitas dalam menyimpulkan dengan mempertimbangkan

informasi baru, ulasan, dan perbandingan dengan konten lain. Pendekatan yang dilakukan oleh Salsa dan Indri dapat dianalisis melalui teori kemampuan literasi media oleh James Potter (2019), terutama pada tahap sintesis. Dalam tahap ini, individu diharapkan untuk mengumpulkan pesan-pesan yang ada dan menyusunnya menjadi pesan baru yang memiliki makna lebih tinggi [5]. Salsa, dengan menciptakan konten baru dan berinteraksi dengan pengguna, secara efektif mengumpulkan pengalaman dan pendapat untuk menciptakan kesimpulan yang dapat dipercaya.

Penelitian terbaru dalam literasi media, seperti yang diajukan oleh Sapta Sari (2018) pada penelitian sebelumnya, menekankan bahwa literasi media bukan hanya tentang memahami pesan, tetapi juga tentang kemampuan untuk menciptakan, merespons, dan menyusun pesan baru. Praktek Salsa dan Indri dalam menciptakan dan menyimpulkan konten sejalan dengan konsep ini, menunjukkan bahwa literasi media melibatkan tidak hanya konsumsi informasi tetapi juga kontribusi aktif terhadap lingkungan media. Dengan demikian, praktik Salsa dan Indri dalam tahap sintesis tidak hanya mencerminkan penerapan konsep literasi media, tetapi juga menciptakan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana konsumen modern dapat mengelola dan menyusun informasi yang mereka temui di media sosial.

Dalam tahap abstrak, Salsa sebagai informan kunci satu sering kali membuat konten baru pada media sosial instagram untuk menyarakannya kepada teman temannya, dan berbagi kritik mengenai produk negatif apabila tidak sesuai dengan konten yang di promosikan melalui whatsapp, sedangkan indri membuat konten yang serupa untuk mereview produk yang ia beli dengan tujuan agar orang lain dapat mengetahui manfaat atau kelebihan dari produk yang ia beli. Hal yang dilakukan oleh kedua informan selaras dengan teori dari James Potter mengenai kemampuan literasi media pada tahapan abstrak yaitu menciptakan deskripsi yang singkat, jelas, dan akurat untuk menggambarkan esensi pesan secara lebih singkat dari pesan aslinya [5]. Dalam penelitian terbaru, Hargittai *et al.*, (2018) menyoroti bahwa partisipasi aktif dalam pembuatan konten di media sosial dapat meningkatkan literasi media dan kemampuan berbagi informasi [8]. Salsa dan Indri, dengan menciptakan konten yang bersifat informatif di Instagram, tidak hanya menjadi konsumen tetapi

juga kontributor aktif yang membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka. Dengan demikian, dari hasil wawancara Salsa dan Indri dalam tahap abstrak tidak hanya mencerminkan aplikasi teori literasi media, tetapi juga memberikan kontribusi tentang bagaimana konsumen modern mengelola informasi, menyampaikan pesan, dan berpartisipasi dalam ekosistem media sosial.

Kemampuan Literasi Media yang Tidak dikuasai

Setelah melakukan wawancara penulis dapat melihat kemampuan literasi media yang tidak dikuasai oleh informan. Dalam tahap evaluasi Salsa dan Indri lebih fokus menilai konten racun TikTok berdasarkan pengguna lain dalam bentuk like dan komentar tetapi ia kurang memperhatikan aspek kreativitas dan informativitas secara menyeluruh, dalam teori James Potter kemampuan literasi media pada tahap evaluasi yaitu membuat penilaian mengenai sebuah pesan dengan membandingkan elemen pesan tersebut dalam beberapa standar. Jika elemen pesan tersebut memenuhi standar maka dapat disimpulkan bahwa pesan tersebut dapat diterima dengan baik, namun jika tidak memenuhi standar maka dapat dinilai bahwa pesan tersebut tidak dapat diterima.

Dalam kemampuan literasi media menurut James Potter pada tahapan deduksi Salsa sebagai informan kunci satu tidak menggunakan pendapat ahli dalam menilai produk serta kurang memperhatikan aspek pendapat ahli dalam melakukan pembelian selain itu Salsa juga menyatakan bahwa dia memperhatikan efek negatif produk untuk menghindari efek samping, namun ia tidak memberikan contoh atau memperjelas jenis efek negatif yang di perhatikan serta Pengertian yang lebih dalam mengenai resiko dan konsekuensinya. Dalam teori James Potter mengenai kemampuan literasi media tahap deduksi merupakan tahap yang melibatkan penggunaan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan sesuatu yang spesifik [5]. Indri tidak menggunakan pendapat ahli dan tidak memberikan informasi yang spesifik tentang dampak negatif suatu produk.

Tidak Dapat Membedakan Kebutuhan dan Keinginan

Dari hasil wawancara yang sudah penulis tulis pada sub bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa pada tahapan deduksi Salsa sebagai Informan kunci satu tidak dapat menentukan perbedaan dari kebutuhan dan keinginannya, hal ini dibuktikan pada wawancara

tahap deduksi, Salsa mengatakan bahwa ia mementingkan efek positif untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sedangkan pada teori penelitian literasi media di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Sukardi (2022), menyoroti bahwa konsumen sering menghadapi tantangan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, terutama dalam konteks media digital yang penuh dengan informasi beragam. Analisis tahapan deduksi pada wawancara dengan Salsa sebagai Informan kunci satu mencerminkan kesulitan dalam menentukan perbedaan antara kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian oleh Widodo *et al.* (2021) menekankan bahwa kesulitan membedakan kebutuhan dan keinginan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial. Salsa, dalam penekanannya pada efek positif dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, mungkin tercermin dari pengaruh media sosial yang cenderung memperkuat keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan. Teori konsumerisme media digital oleh Prastyo (2020) juga menyatakan bahwa konsumen seringkali terjebak dalam dinamika pasar digital yang memperumit pemahaman mereka terhadap kebutuhan dan keinginan. Salsa, sebagai konsumen aktif di media sosial, mungkin mengalami tantangan yang serupa dalam menavigasi antara kebutuhan yang esensial dan keinginan yang dipengaruhi oleh tren atau opini media. Dengan demikian, kesulitan Salsa dalam deduksi mengenai perbedaan antara kebutuhan dan keinginannya mencerminkan tantangan umum yang dihadapi konsumen Indonesia dalam era digital.

Kebutuhan untuk sharing dan membuat konten

Salah satu temuan menarik adalah bahwa Salsa selalu menyarankan produk yang ia beli kepada teman-temannya dengan membuat konten baru di Snapgram. Salsa memiliki kecenderungan untuk fokus pada produk-produk berkualitas baik dan menyatakan bahwa tujuannya adalah memberikan konten yang positif kepada para followers-nya. Hal ini konsisten dengan teori kemampuan literasi media yang dikemukakan oleh James Potter pada tahap abstrak. Potter menekankan pentingnya menciptakan deskripsi yang singkat, jelas, dan akurat untuk menggambarkan esensi pesan secara lebih singkat dari pesan aslinya. Salsa tampaknya menerapkan prinsip ini dengan fokus pada kualitas produk dan memberikan

deskripsi singkat yang positif [5]. Di sisi lain, Indri juga serupa dalam membuat konten positif untuk mereview produk yang ia beli. Indri lebih berfokus pada tujuan untuk membagikan manfaat atau kelebihan dari produk kepada orang lain. Indri menggunakan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menyebarkan kontennya. Dalam hal ini, Indri juga terlihat mengikuti prinsip kemampuan literasi media yang diajukan oleh Potter, yaitu menciptakan deskripsi yang singkat, jelas, dan akurat [5].

Pada penelitian sebelumnya, menurut Joesyiana (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. *Word of Mouth Marketing* (WOM Marketing) adalah strategi marketing di mana informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang suatu produk atau layanan disebarkan melalui mulut ke mulut dari konsumen yang puas kepada orang lain. WOM Marketing mengandalkan kekuatan rekomendasi dari individu atau kelompok untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain [7]. Salsa dan Indri, dengan membuat konten positif dan memberikan rekomendasi produk kepada teman-temannya, secara tidak langsung menciptakan strategi pemasaran *word-of-mouth*. Perbandingan antara dua informan kunci ini menunjukkan bahwa, meskipun keduanya berbagi konten positif, motivasi di balik pembuatan konten tersebut sedikit berbeda. Salsa lebih menekankan kualitas produk, sementara Indri lebih fokus pada manfaat dan kelebihan produk. Kedua pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan produsen produk untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan dan mereview produk melalui media sosial.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang kemampuan literasi media pada mahasiswa Telkom yang tergolong sebagai konsumen konten racun TikTok. Melalui wawancara dengan dua informan kunci, yaitu Salsa dan Indri, beberapa temuan signifikan muncul. Pertama, ditemukan bahwa Salsa dan Indri cenderung membuat keputusan pembelian tanpa kesadaran penuh. Faktor-faktor seperti promosi dari orang lain, komentar, dan likes pada

konten TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya konsep *mindlessness* dalam konteks keputusan pembelian, di mana pengaruh eksternal, terutama melalui media sosial, menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumtif tanpa kesadaran penuh. Kedua, kemampuan literasi media yang dikuasai tampak pada Salsa dan Indri. Mereka aktif mengaplikasikan kemampuan literasi media pada berbagai tahap dalam proses belanja online. Analisis konten TikTok dilakukan secara kritis, membandingkan kualitas, mengelompokkan konten serupa, dan menyusun kesimpulan berdasarkan pengalaman dan pendapat. Hal ini mencerminkan kemampuan literasi media yang kuat dalam menghadapi informasi digital.

Namun, terdapat juga temuan tentang keterbatasan dalam kemampuan literasi media, khususnya pada tahap evaluasi dan deduksi. Salsa dan Indri lebih cenderung fokus pada respons pengguna lain seperti like dan komentar dalam menilai konten TikTok, sementara kurang memperhatikan aspek kreativitas dan informatif secara menyeluruh. Kesulitan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan juga muncul, terutama pada tahap deduksi, menyoroti tantangan umum konsumen dalam era media digital yang dipengaruhi oleh informasi yang beragam.

Pentingnya pendekatan kritis terhadap informasi media digital dan kesadaran konsumen terhadap pengaruh media sosial terlihat pada kesulitan Salsa dalam membedakan kebutuhan dan keinginannya. Fenomena ini mencerminkan masalah umum konsumen di era media digital. Terakhir, ditemukan bahwa Salsa dan Indri aktif dalam membuat dan berbagi konten positif terkait produk yang mereka beli. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip kemampuan literasi media, di mana mereka menggunakan platform berbeda untuk mempromosikan produk, memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka dan sejalan dengan konsep *Word of Mouth Marketing* (WOM Marketing).

5. Daftar Pustaka

- [1] Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- [2] Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.
- [3] Lesmana, T. (2017). Hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Psibernetika*, 10(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>.
- [4] Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage publications.
- [5] Saputra, A. R., Lubis, H., & Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 142-153.
- [6] Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- [7] Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18, 881-890.
- [8] Ilmiah, J. P. (2021). The effect of lifestyle and self-concept on consumptive behavior in students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(2), 359-368.