

Analisis Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Siti Nurhaliza Azzahra¹, Syahrul Aryanto²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda.

email: 1azzahrahaliza58@gmail.com, 2syahrularyanto02@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian kami yaitu untuk mengetahui seberapa besar aplikasi TikTok berperan pada pertumbuhan ekonomi. Metode yang kami gunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan kajian literatur. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih khusus ditujukan untuk memahami masalah-masalah sosial berdasarkan kondisi-kondisi nyata yang kompleks dan terperinci. Tinjauan Pustaka dipahami sebagai pengumpulan data dengan melakukan telaah penelitian terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah pada saat ini aplikasi Tiktok sedang menjadi trending topik dan menjadi aplikasi yang banyak di pakai oleh generasi milenial di indonesia serta menjadikannya budaya populer di indonesia. Dan banyaknya juga iklan yang di promosikan di laman aplikasi Tiktok serta online shop yang memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk pemasaran produknya. Maka dari itu aplikasi Tiktok dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi, dan berharap dapat membantu mensejahterakan masyarakat.

Kata Kunci: *Aplikasi Tiktok, Perkembangan Ekonomi*

ABSTRACT

The purpose of our research is to find out how much the TikTok application plays a role in economic growth. The method we use is a descriptive qualitative research method with literature review. Qualitative research is research that is more specifically aimed at understanding social problems based on complex and detailed real conditions. Literature Review is understood as collecting data by conducting a research review of books, literature, notes, and reports related to the problem under study. The result of this research is that at this time the Tiktok application is becoming a trending topic and has become an application that is widely used by the millennial generation in Indonesia and makes it popular culture in Indonesia. And there are also many advertisements promoted on the Tiktok application page and online shop that utilizes the Tiktok application for marketing their products. Therefore, the Tiktok application can have an impact on economic growth, and hopes to help the welfare of the community.

Keywords: Tiktok App, Economic Development

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, maka teknologipun semakin berkembang. Teknologi membawa pengaruh besar terhadap kehidupan manusia baik dari sisi sosial maupun budaya. Pengembangan Teknologi informasi sudah sangat berkembang pesat sehingga memudahkan manusia mengakses segala informasi yang ingin diketahui. Semua itu adalah bukti betapa mudahnya bagi kita dengan bantuan jaringan internet yang luas, kita dapat mengakses informasi dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi satu dengan yang lainnya kapanpun dan dimanapun itu.

Era teknologi yang semakin maju ini banyak masyarakat yang mudah dalam mengakses berbagai hal yang belum di ketahuinya. Berbagai kemudahan di dapatkan oleh masyarakat dalam mengakses informasi karena adanya internet yang dapat menyebarkan informasi kesuluruh dunia. Data yang kami dapatkan dari (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang di keluarkan pada tahun 2021 menyatakan sebesar lebih dari 80% warga Jawa Barat telah menggunakan internet untuk menunjang berbagai kegiatan. Internet kebanyakan diakses menggunakan smartphone. Banyak hal yang dapat diakses dari smartphone, seperti memudahkan kita untuk mendapatkan informasi, sarana konektivitas dan komunikasi, memberikan kemudahan dalam berbisnis, bahkan banyak masyarakat pada saat ini yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk berbelanja, salah satunya aplikasi Tik Tok menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja secara online.

Aplikasi Tik Tok yang sedang ramai digandrungi oleh berbagai golongan dari mulai anak-anak, remaja, para pembisnis bahkan orang tua pun banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Hingga saat ini pengguna aplikasi Tik Tok terus bertambah menurut *Business of Apps*, 1,39 miliar pengguna sudah aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di aplikasi Tik Tok hingga kuartal I 2022 di seluruh dunia. Dibandingkan dengan tahun lalu jumlahnya terus melonjak sampai 72,17%.

Seperti yang sudah tertera di laman *Business of Apps* ada sekitar 812 juta pengguna aktif bulanan pada aplikasi TikTok.

Sekarang ini aplikasi Tiktok sedang menjadi trending topik dan di gunakan oleh banyak generasi milenial di negara indonesia serta menjadi budaya yang dipopulerkan . Banyak penduduk yang meunculkan kreatifitasnya di media sosial Tiktok, tak sebatas itu bahkan pada saat ini peran marketing juga mulai memasuki Tiktok. Hal ini di buktikan dengan banyaknya iklan yang di promosikan di laman aplikasi Tiktok dan online shoop yang membuat konten tiktok untuk memasarkan produknya. Digital conten ini di manfaatkan untuk mempromosikan suatu produk dan tidak sedikit pula produk yang laku terjual . Sosial media ini adalah salah satu jalan yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosokian produk atau bisnis mereka, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok. Berdasarkan latar belakang tersebut maka kami ingin membuat penelitian terkait pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap pertumbuhan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dan deskriptif dengan kajian literatur mrnjadi fokus dalam penelitian kami. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menitikberatkan pada pemahaman masalah sosial berdasarkan situasi nyata yang kompleks dan terperinci. (Indriantoro dan Supomo, 1999). Metode deskriptif adalah metode yang berfokus pada kajian terhadap sekelompok orang, objek, kondisi, gagasan atau peristiwa pada masa sekarang, dan yang tujuannya adalah untuk menggambarkan fakta, ciri-ciri secara akurat, faktual dan sistematis. , dan hubungan atau representasi antar fenomena. diperiksa Tinjauan pustaka berarti teknik studi penelitian masalah yang diteliti memanfaatkan buku, literatur, catatan dan laporan (Zed, 2008). Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

dalam tinjauan pustaka ini adalah dasar dilakukannya penelitian kualitatif didasarkan pada teori-teori yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekarang ini jejaring sosial adalah salah yang tidak bisa di tinggalkan oleh banyak orang, dan di antara jejaring sosial ini adalah Tik Tok yang pada saat ini banyak digandrungi oleh berbagai kalangan. Dalam aplikasi tik Tok juga banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan untuk berbisnis lewat membuat konten-konten, live tiktok, di mana para konsumen yang tadinya tidak minat untuk berbelanja setelah melihat live yang mereview suatu barang jadi tertarik untuk membelinya.

Menurut data internal situs informasi tersebut, Gross Merchandise Volume (GMV) di tahun 2022 menyimpulkan total atau nilai barang dalam transaksi aplikasi Toko Tik Tok di Asia Tenggara naik empat kali lipat dengan sangat cepat menjadi 4,4 miliar USD atau sekitar Rp. 66,7 triliun. Pertumbuhan tersebut berkat fungsi belanja Tiktok yang berhasil membuat pengalaman konsumen menjadi lebih nyaman. Macam-macam kemudahan itu diantaranya adalah konsumen di mudahkan dengan fitur-fitur yang tersedia di TikTok untuk transaksi di dalam aplikasi tersebut, dan penjualan produk secara langsung di dalam aplikasi TikTok menjadi fitur yang terbaru. Dengan begitu platform-platform e-commerce masih berada di atas penjualan aplikasi TikTok. Tetapi seiring munculnya fitur-fitur yang menarik perhatian masyarakat TikTok Shop dipercaya akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, TikTok mulai mengembangkan fitur-fitur yang terbaru, diantaranya adalah pembuatan konten yang dapat mempermudah dalam hal promosi produk dan penjualan produk, serta membagi kemudahan untuk konsumen melakukan transaksi atau pembayaran di aplikasi TikTok secara langsung.

TikTok indonesia secara resmi meluncurkan TikTok Shop Pada tanggal 17 April 2021, TikTok Shop adalah e-commerce yang di percaya oleh masyarakat memberikan pengalam yang mudah dalam berbelanja , memuaskan, dan aman bagi seseorang yang mempunyai bran dari mulai brand kecil sampai brand ternama , para kreator,penjual barang dan pembelipun mendapatkan banyak kemudahan dalam berbelanja. Sebelumnya influencer ketika bekerjasama dengan pemilik brand harus menyediakan link terpisah untuk para konsumen untuk bisa membeli produknya, namun pada saat ini tidak perlu aplikasi terpisah untuk pemilik brand berjualan produknya tetapi bisa langsung melalui aplikasi TikTok, dan inilah termasuk yang memudahkan bisnis berjalan dengan lancar di aplikasi TikTok. Keberadaan toko TikTok dinyatakan mampu untuk memberikan perkembangan kepada pemilik brand dalam menjual produknya. Dalam hal ini TikTok shop efektif dalam memenuhi tujuan bisnis mereka hingga 24%.

AppAnnie menyimpulkan bahwa yang menjadi aplikasi nomor satu yang mendorong konsumen untuk berbelanja adalah aplikasi TikTok. Pada tahun 2021 pengeluaran konsumen tumbuh hingga 77%. Mayoritas pengguna TikTok mengatakan bahwa mereka terdorong membeli barang meskipun mereka tidak berniat membelanjakan uang. Fitur Shopping yang ada di instagram dan marketplace yang ada dalam aplikasi facebook itu berhasil dilampaui kepopulerannya di indonesia oleh fitur yang terbaru di aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop. Pakaian menjadi barang paling sering yang dibeli oleh masyarakat yang menggunakan social e-commerce, produk kecantikan menjadi produk yang kedua terbanyak di beli oleh masyarakat setelah pakaian, sembako, alat elektronik, makanan ringan dan lain-lain. Para pengguna sosial e-commerce ini rela membayar hingga Rp 275.000 perbulan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan nya.

Dengan meningkatnya penggunaan TikTok store, tidak mengherankan jika penjualan TikTok store akan meningkat empat kali lipat atau mencapai Rp66,7 triliun pada tahun 2022 Tren populer Toko TikTok adalah karena kemampuan Toko

TikTok untuk menawarkan kepada penggunanya pengalaman yang unik. Di laman aplikasi Tiktok ini para pengguna bisa menonton video atau live streaming salah satu brand favorit mereka sambil berbelanja. TikTok shop juga di setujui oleh para pemilik toko membantu meningkatkan penjualan mereka. Di sana mereka melalui konten video dapat mempromosikan produknya sendiri secara langsung lewat akun bisnis yang dimilikinya. Kemudian, mereka dapat menambahkan produknya ke dalam keranjang setelah mereka melihat vidio konten produk. Maka dengan hasil pembahasan yang kami dapat, kami menyimpulkan bahwa dari aplikasi TikTok ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas kami menyimpulkan bahwa aplikasi TikTok berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi, dengan harapan dapat membantu kesejahteraan masyarakat. Karna dilihat dari segi pemasarannya, konten yang ada di aplikasi TikTok ini cenderung lebih pendek dan tidak membosankan sehingga mampu menarik para perhatian para konsumen. Selain itu, TikTok merupakan portal yang bisa digunakan kaum milenial untuk beriklan produknya di aplikasi TikTok dengan 1 miliar lebih pengguna, aplikasi ini adalah pusat tren yang dapat mengunduh berbagai semua jenis konten promosi tanpa menghabiskan banyak uang. Bahkan, sekarang TikTok Sebagai mode khusus untuk bisnis, yaitu dengan adanya TikTok Shop menawarkan berbagai alat untuk mengunggah dan berkolaborasi dengan pengguna platform ini untuk mengembangkan merek mereka, maka dari itu pengembangan bisnis pada platform TikTok ini dapat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada karna inofasi penyebaran bisnis dalam aplikasi TikTok terus berkembang pesat.

REFERENCES

- Agus Supriyanto, I. F. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *Scientific Journal of Business Vol. 1, No. 1*, 1-16.
- Ai Nur Sa'adah, A. R. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN Vol, 2. No, 5*, 131-140.
- Demmy Deriyanto, F. Q. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 7, No. 2*, 77-83.
- Esti Tri Endarwati, Y. E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *Management Development and Applied Research Journal Vol. 4, NO. 1*, 112-120.
- Fajri Rahmatillah, D. S. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar* , 1099-1104.
- Fikry Al-Jufri, M. P. (2021). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN FITUR LAYANAN TERHADAPPROSES KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK. *e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 5*, 2355-9357.
- Linda Saffira, G. R. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol, 3. no, 4*, 717-723.
- Marianne Agustina Putri, T. W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Mbolangjatim). *CAKRAWALA – Repositori IMWI Vol. 6, No, 1*, 546-555.

- Sartika Azhari, I. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Sistem dan Teknologi Informasi Vol. 10, No. 1*, 222-229.
- Yohana Noni Bulele, T. W. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology Vol. 1, No, 1*, 565-572.