

**EFEK DROMOLOGI PADA POLA PERILAKU TARGET PASAR  
DESAIN INTERIOR  
(STUDI KASUS: KONTEN *INFLUENCER* TERKAIT TREN DESAIN  
INTERIOR PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK)**

***THE EFFECT OF DROMOLOGY ON THE BEHAVIORAL PATTERNS OF THE  
INTERIOR DESIGN TRGET MARKET (CASE STUDY: INFLUENCER CONTENT  
RELATED TO INTERIOR DESIGN TRENDS ON THE SOCIAL MEDIA  
PLATFORM TIKTOK)***

**Asa Nor Faricha<sup>1</sup>, Trinya Annisa Yuda<sup>2</sup>**

Mahasiswa Magister Desain, Institut Teknologi Bandung<sup>12</sup>  
asanf@students.itb.ac.id<sup>1</sup>, trinyaannisayuda@students.itb.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan tren desain terutama desain interior di media sosial menjadi penyebab masyarakat menjadi takut akan ketinggalan dan berujung pada konsumerisme. Tren desain ini sudah merambah ke berbagai *platform* media sosial terutama TikTok yang tengah menjadi salah satu *platform* dengan pengguna yang banyak di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan website Exolyt dan pendekatan studi kasus dengan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Dari website exolyt didapat sejumlah 145 video dengan *hashtag* desain interior dalam rentang waktu September 2021- September 2022. Batasan kriteria yang digunakan yaitu video influencer pada sosial media TikTok dan jumlah *like* ‘suka’ di atas 1000 hingga didapat 4 sampel dari 4 *influencer* yang berbeda dan paling relevan. Hasil dari penelitian membuktikan influencer memiliki pengaruh kuat terhadap respons penontonnya. Respons penonton yang juga merupakan target pasar terbagi menjadi tiga kategori: penonton yang tertarik terhadap konten video dan memiliki keinginan untuk memiliki desain/produk yang sama, penonton yang tertarik dengan konten dan bertanya terkait detail produk, dan penonton yang sudah menggunakan desain/produk interior yang sama dan berbagai informasi tanpa konteks, memberikan testimoni, maupun berbagai pengalaman berupa saran kepada calon pembeli. Lima prinsip dromologi juga sesuai dengan realita dari fenomena ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konten yang diberikan mampu secara efektif serta efisien memengaruhi perilaku masyarakat dan berarti berhasil memperluas target pasar baru. Sayangnya, terdapat kemungkinan buruk terkait prinsip dromologi, yaitu konsumerisme yang tidak ada habisnya dan tidak terkendalinya orisinalitas informasi dalam konteks iklan barang maupun jasa.

**kata kunci:** konsumerisme, interior, dromologi, teknologi informasi, tren, TikTok.

**ABSTRACT**

*The development of design trends, especially interior design on social media is causing people to fear being left behind and leading to consumerism. This design trend has spread to various social media platforms, especially TikTok, which is currently one of the platforms with many users in Indonesia. The research method used is a quantitative descriptive analysis using the Exolyt website and a case study approach using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. From the exolyt website, 145 videos with the hashtag interior design were obtained in the period September 2021- September 2022. The criteria used were influencer videos on TikTok social media and the number of likes above 1000 to obtain 4 samples from 4 different and most relevant influencers. The results of the research prove that influencers have a strong influence on the audience's response. The response of the audience, which is also the target market, is divided into three categories: viewers who are interested in the video content and have the desire to have the same design/product, viewers who are interested in the content and ask about product details, and viewers who have used the same interior design/product. the same and various information*

*without context, providing testimonials, or various experiences in the form of advice to potential buyers. The five principles of dromology also correspond to the reality of this phenomenon. This research concludes that the content provided can effectively and efficiently influence people's behavior which means it has succeeded in expanding new target markets. Unfortunately, there is a bad possibility related to the principle of dromology, namely endless consumerism and uncontrolled originality of information in the context of advertising goods and services.*

**Keywords:** *consumerism, interior, dromology, information technology, trend, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Gejolak sosial dan politik di Amerika pada 1960-an memunculkan gerakan kontra-budaya yang memiliki tujuan untuk menjembatani antara seni dan masyarakat luas. Pos modernisme dan budaya populer mulai muncul menjadi perdebatan pada 1980-an yang secara umum berhubungan dengan fenomena “budaya konsumerisme” dalam kaitannya sebagai pergantian ideologi politik modernisme memberi dampak berbeda pada masyarakat secara keseluruhan (Docker, 1995). Budaya populer mengacu pada produk dan praktik budaya yang diterima dan dikonsumsi secara luas oleh mayoritas orang dalam suatu masyarakat. Budaya populer dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti industrialisasi dan media, yang berperan penting dalam menyebarkan dan mempromosikan elemen budaya tertentu. Budaya populer yang didukung oleh media dan pasar ini menyebabkan pola perilaku konsumsi yang salah yaitu individu lebih mengutamakan popularitas dibandingkan estetika dan fungsionalitas sehingga menjadi penyebab menurunnya persepsi ruang dan budaya. Hal ini berdampak langsung pada perilaku konsumen dan dapat membentuk cara individu berinteraksi dengan lingkungannya (Özsavaş, N., 2016).

Fenomena tersebut semakin meningkat eksistensinya dengan pertumbuhan globalisasi yang menyediakan berbagai *platform* teknologi informasi. Di antara bentuk-bentuk lebih spesifik dari era teknologi informasi adalah era virtual atau yang kadang disebut juga dengan dunia virtual. Di dalamnya, terdapat berbagai kemudahan akses yang pada akhirnya meleburkan elemen ruang

dan waktu manusia. Teknologi informasi telah memungkinkan diatasinya ruang oleh waktu sehingga kehadiran tubuh secara fisik bukan lagi menjadi keharusan dalam pertukaran informasi (Vincentius, n.d.). Informasi berkapasitas besar pun secara intens selalu silih berganti muncul ke permukaan media yang digunakan manusia, seperti gawai, laptop, atau televisi.

Media sosial menjadi *platform* yang mewakili salah satu dampak dari teknologi informasi yang paling transformatif terutama terhadap bisnis (Aral, dkk., 2013). Kondisi ini menjadi peluang besar khususnya bagi para pelaku bisnis dalam berbagai bidang untuk meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk mereka, membantu menekan biaya, dan membuat kegiatan bisnis menjadi lebih fleksibel (Soegoto & Utomo, 2019). Melalui media sosial, mereka bersaing untuk menyebarkan konten yang sekiranya memiliki korelasi dengan kepentingan produk maupun jasa yang ditawarkan. Para target pasar yang berkecimpung di media sosial pada akhirnya terpapar tren setiap kali memasuki dunia virtual tersebut. Di sinilah letak fenomena *double-edged postmodernisme* terjadi, kecepatan mampu menjadi aspek efisiensi penyebaran informasi, tetapi di sisi lain akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satunya adalah kehadiran kapitalisme global yang memberi dampak signifikan terhadap perkembangan budaya masyarakat dari cara pandang terhadap realitas dari sudut ruang dan waktu menjadi sudut percepatan. Bagi kapitalisme, tidak mengikuti laju percepatan berarti tidak mengikuti laju perubahan zaman (Esti, dkk., 2016).

Dromologi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *dromos* yang memiliki arti ‘ras, racecourse, pacuan, berpacu, tempat lomba’. Secara umum logos diartikan sebagai ‘ilmu’ (Tazid, 2022). Dromologi merupakan dampak dari pola kehidupan masyarakat yang didasarkan pada kecepatan laju teknologi informasi yang terus berkembang. Pada tingkat yang lebih luas, Dromologi menyebabkan hancurnya batas-batas yang disebabkan oleh perubahan teknologi dalam bentuk transportasi, komunikasi, telekomunikasi, komputerisasi, dll. Virilio menjabarkan prinsip kecepatan yaitu menghancurkan fisik dan dimensi spasial. Dromologi berdampak pada penyingkatan waktu dan lenyapnya batas-batas geografi dan informasi, gaya hidup yang instan, serta kemajuan pesat di bidang digital. Pada dasarnya permasalahan yang dialami masyarakat zaman ini adalah krisis konseptualisasi dan representasi. Masyarakat ini mengalami semacam kelumpuhan akal budi dan antisosial.

Masyarakat yang secara terus-menerus terpapar informasi dan tren, secara psikologis cenderung akan memiliki sifat FOMO (*Fear of Missing Out*) serta menggiringnya pada budaya konsumerisme. Irvan Noe'man memaparkan apa yang akan muncul sebagai trend sebenarnya dapat diprediksi dengan jalan melihat apa yang sedang berkembang atau terjadi di sekitar kita (Tazid, 2022). Manusia tidak lagi mampu menangkap objek-objek yang bergerak cepat, yang pada akhirnya juga membuatnya tidak lagi mampu maupun memiliki cukup waktu untuk dengan benar dan kritis merefleksikan tren yang bergerak cepat tersebut. Fenomena tersebut memiliki posibilitas bagi para pelaku bisnis untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang konsumtif akibat dari eksklusivitas nilai yang kehilangan makna. Yang terjadi adalah hubungan antara kapitalisme

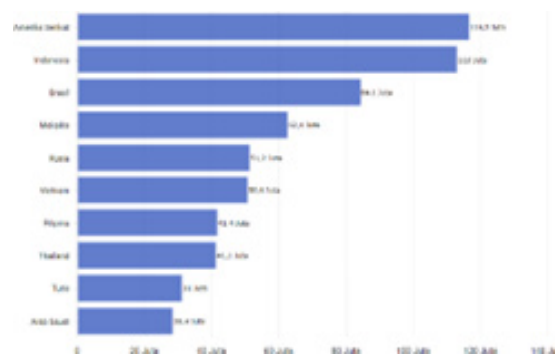
dengan perilaku FOMO masyarakat untuk memenuhi keinginan. Keduanya saling mengambil momentum bersifat nihil makna yang justru diciptakannya sendiri.

Sebagai salah satu industri dan bidang profesi yang sangat *human-oriented*, desain interior menjadi sasaran dromologi di era teknologi informasi. Fenomena ini menyasar baik terhadap para desainer sebagai pelaku kreatif maupun konsumen sebagai bagian dari elemen masyarakat yang menjadi target pasar dari perancangan desain. Pertukaran informasi yang begitu cepat telah memungkinkan para desainer maupun konsumen dengan cepat mengakses dan mengeksplorasi berbagai informasi terkait desain. Hal ini berdampak pada pergeseran karya desain yang awalnya diciptakan secara fungsional menjadi karya yang krisis makna maupun identitas. Konsumen terpapar oleh berbagai variasi konten baik foto maupun video mengenai tren desain interior yang marak bermunculan di media sosial seperti TikTok yang diketahui merupakan aplikasi dengan pengguna sangat banyak di Indonesia.

Salah satu contoh fenomena yang terjadi adalah maraknya konten desain interior rumah. Konten-konten tersebut bersumber dari akun bisnis, *Influencer* yang tengah melakukan kerja sama dalam bentuk *Endorsement* maupun afiliasi dengan Market Place, dan akun-akun masyarakat umum yang berpotensi besar mendapatkan level jangkauan tinggi serta memengaruhi pengguna lain. Berdasarkan data statistik dari Data Reportal, *platform* media sosial TikTok termasuk *platform* dengan jumlah pengguna tiga teratas khususnya di Indonesia. Data yang dilansir dari Katadata.co.id di bulan april 2023, Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat.



Gambar 1 Gambar Penggunaan *Platform* Media sosial di Indonesia (sumber: Slice.id)



Gambar 2 Gambar Persebaran Jumlah Pengguna TikTok di Dunia (sumber: Katadata.co.id)

Fenomena dromologi lebih terlihat jelas, dalam konten-konten di *platform* media sosial yang silih berganti bermunculan, hampir tidak ada habisnya hingga mencapai titik kejenuhan yang berarti hilangnya makna dan konseptualisasi desain interior. Salah satu konten yang banyak bermunculan di tengah masyarakat sekarang misalnya konten-konten yang mengarahkan penonton pada konsep 'estetik' desain interior secara lepas yang telah mengalami pergeseran makna. Konsep-konsep tersebut bahkan sering dibahas dari pihak yang belum tentu memiliki keahlian secara profesional sebagai desainer interior. Maraknya konten yang juga didukung

berbagai promosi media tersebut semakin intens berkembang dan memicu peningkatan rasa *FOMO* masyarakat untuk mengikuti apa yang mereka lihat. Oleh karena itu, akan selalu muncul atensi untuk membeli produk yang sekiranya mendukung keinginan mereka dalam mengikuti tren tanpa mengetahui makna dari perilaku tersebut.

Penelitian ini perlu dilakukan karena belum banyak yang membahas relasi konten tren desain interior dalam *platform* media sosial TikTok dengan perilaku masyarakat sebagai target konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Özşavaş, N. (2016) mengenai interaksi media sosial dalam bidang desain

interior belum mengkaji secara spesifik ke dalam *platform* media sosial tertentu seperti media sosial TikTok yang dibahas pada artikel ini. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini di antaranya tentang bagaimana fenomena tren desain interior dalam media sosial TikTok terjadi serta pengaruhnya terhadap perilaku target pasar di dalamnya. Batasan penelitian ini ada pada studi kasus yang difokuskan pada kajian konten dengan konteks tren desain interior rumah/hunian di media sosial TikTok dan relasinya dengan respons perilaku target pasar yang menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini akan mampu menjadi kebaruan gagasan terkait fenomena konten tren desain interior dalam dunia digital khususnya TikTok, referensi terkait pola perilaku kosumen dalam media sosial TikTok terhadap tren desain interior dan referensi untuk penelitian sejenis ke depannya menjadi gagasan yang semakin kaya dan komprehensif.

## METODE

### Landasan Teori

Internet saat ini menarik perhatian komunitas peneliti (Comley, 2008; Dwivedi dkk., 2008; Zwass, 1996). Peran penting analisis media sosial dan internet adalah untuk memahami peredaran informasi, komunikasi, pembentukan opini, dan penyebarannya (Abraham dkk., 2012). Media sosial merupakan *platform* terbuka yang bisa diakses secara luas dan tersedia dalam bentuk elektronik. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis dibutuhkan untuk membantu berbagai pihak untuk menggali informasi dari pengguna media sosial (Kim, dkk., 2012). Media sosial sudah menjadi hal yang vital dalam kehidupan manusia saat ini. Media sosial bisa memberikan dampak pada kepercayaan, nilai-nilai, dan sikap masyarakat bahkan kepada aspek kebiasaan mereka. Media sosial memungkinkan pemerintah dan perusahaan untuk melibatkan masyarakat dan menentukan keputusan



Gambar 3 Kerangka Landasan Teori Penelitian  
(Sumber: dokumentasi pribadi)



sendiri. Oleh karena itu, menjadikan konten media sosial ke dalam bentuk informasi sangat krusial dalam memperoleh pengetahuan dan strategi formulasi (Lai dan To, 2015).

Baru-baru ini terdapat fenomena maraknya pembuatan konten pada media sosial berupa video pendek yang pengaruhnya cukup kuat pada para penggunanya. Dari segi komunikasi, bentuk komunikasi video pendek memiliki karakteristik interaktivitas instan, komunikasi cepat, dan mudah disebar (Zheng, 2022). Tidak diragukan lagi bahwa terdapat sistem bisnis baru yang melakukan adaptasi pesat memanfaatkannya sebagai alat promosi. Dalam konteks pengaruh tren desain, desainer interior dan pihak-pihak terkait merasakan adanya kemudahan untuk menyebarkan hasil karya serta konten iklan jasa maupun produk melalui media sosial. Namun, mengingat bahwa media sosial memiliki algoritma tertentu agar konten menjangkau banyak pengguna, dalam pembuatan kontennya tentu disesuaikan dengan minat pasar. Sementara itu, target konsumen dengan kecenderungan sifat FOMO-nya terus-menerus terpapar oleh kemudahan akses akan inspirasi desain. Hal ini terjadi seiring dengan apa yang dikatakan oleh Zheng (2022) bahwa kombinasi gambar, suara, dan kata-kata dalam video pendek mempunyai dampak yang kuat, yang dapat mendatangkan pengguna pengalaman menonton yang nyata, intuitif, dan komprehensif, memicu resonansi emosional pengguna, dan sebagainya menghasilkan dampak topikal dan sosial yang lebih besar. Terlebih jika terdapat kondisi a konten-konten yang diakses mengandung kebaruan gaya desain maupun tren. Hal itu akan membentuk siklus yang selalu berulang, karena baik dari sisi desainer maupun konsumen sama-sama merasa terfasilitasi oleh dunia baru yang sering disebut sebagai dunia virtual itu.

Salah satu metode promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan

*influencer* atau orang yang cukup memiliki kekuatan dalam memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. *Influencer* berperan dalam meninjau produk *online* dan rekomendasi mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna (Sari, dkk. 2022). Tren-tren terkait desain interior juga tidak terlepas dari aktivitas para *influencer* yang membuat konten-konten terkait baik dalam konteks promosi maupun sekadar berbagi konten. Desain Interior pada mulanya telah menjadi aspek yang seharusnya dekat dengan keseharian manusia, saat ini menjadi semakin dekat akibat kemarakan informasi yang silih berganti, dalam bentuk iklan, tutorial, hingga konten yang memiliki konteks narasi.

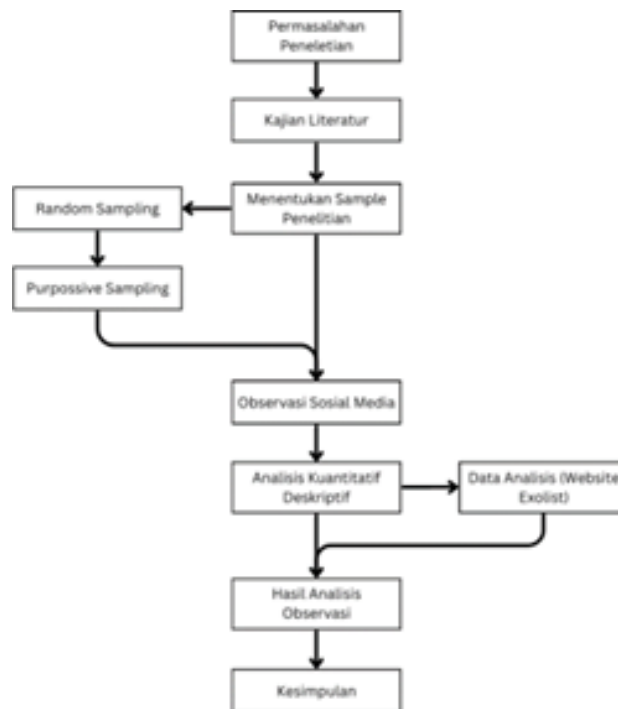
Konsumen sekaligus pengguna TikTok memiliki alasan dari awal ketika memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam kegiatannya menjelajahi konten TikTok, pengguna tentu melakukan berbagai interaksi, baik itu melihat konten, menyukai, berkomentar, dan sebagainya. Berkaitan dengan konten desain interior yang juga menampilkan produk-produk dalam videonya, memiliki setidaknya pengaruh pada perilaku pengguna yang melihat konten tersebut. Berikut adalah table J dan Y dalam Gatautis, R., et al. (2012) mengenai proses keterlibatan konsumen di situs jejaring sosial *online*.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa tahapan ketika menyelami situs jejaring sosial *online*. Hal ini tentu terjadi juga pada aplikasi TikTok sebagai salah satu jenis situs jejaring sosial *online*. Adapun proses konsumen dari awal hingga memutuskan untuk membeli adalah seperti yang diusulkan oleh Engel, Kollat dan Blackwell dalam Gatautis, R., et al. (2012) diakui secara luas oleh para ahli dan terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan pasca pembelian.

TABEL I PROSES KETERLIBATAN KONSUMEN DI SITUS JEJARING SOSIAL ONLINE

TAHAPAN	KETERANGAN
Menonton	Mencari konten yang dibuat secara sosial untuk membantu pengambilan keputusan, belajar dari teman, atau hiburan
Berbagi	Ingin berbagi informasi yang dimilikinya kepada teman sebaya, baik untuk mendukung orang lain, maupun untuk mendemonstrasikan ilmunya
Berkomentar	Berpartisipasi aktif, mendukung, atau menyumbangkan ide/pendapat, tetapi biasanya hanya sekali saja
Produksi	Ingin mengekspresikan identitas, memiliki konten, didengarkan, atau dikenali
Kurasi	Berinvestasi dalam kesuksesan suatu produk, layanan, atau komunitas, ingin memberi kembali, atau diakui

## METODE PENELITIAN



Gambar 4 Kerangka Penelitian  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Dalam rangka memperluas kajian mengenai fenomena dromologi di era teknologi informasi, dikumpulkan berbagai literatur yang berupa serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Melalui sumber-sumber seperti buku, artikel dan berbagai data pendukung di internet, dilakukan studi mendalam yang diharapkan mampu membantu memperkaya teori dan menjadi dasar penelitian. Dalam kajian ini akan dibahas efek yang ditimbulkan teknologi informasi terhadap efek dromologi atau percepatan informasi yang berkembang terhadap budaya konsumsi masyarakat dalam kasus tren desain interior rumah hunian di media sosial TikTok.

Dalam membahas perkembangan tren dalam dunia desain interior yang semakin banyak beredar di *platform* media sosial TikTok, dilakukan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan website Exolyt, pendekatan studi kasus dan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* sebagai metode pengambilan datanya. Pendekatan ini digunakan dengan melihat jaringan komunikasi yang terbentuk pada jaringan media sosial TikTok berdasarkan kerangka konseptual dari peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian (Catur, dkk., 2019). Batasan kriteria objek pada penelitian ini merupakan 6 video dari 6 akun *influencer* TikTok Indonesia yang berbeda terkait tren interior hunian rumah dan memiliki interaksi yang tinggi. Interaksi yang dimaksud adalah berupa jumlah aktivitas media sosial TikTok suka, komentar, bagikan, dan simpan.

Sebelum dilakukan pemilihan sampel video, dilakukan pencarian data analisis performa kata kunci terkait objek penelitian, yaitu dengan kata kunci #desaininterior melalui situs Analisis data media sosial TikTok pada website Exolyt untuk mengetahui performa konten ter-

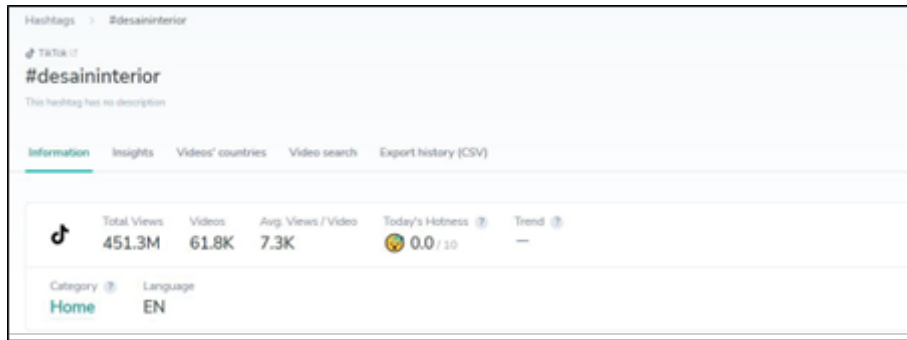
kait desain interior khususnya di Indonesia. Teknis pengambilan video sampelnya adalah dengan memasukkan kata kunci *hashtag* 'desaininterior' pada kolom pencariannya; melakukan sortir kategori yaitu negara Indonesia, rentang unggah 2 tahun terakhir (September 2021- September 2023), jumlah suka lebih besar sama dengan 1000; dan mengurutkan konten berdasarkan jumlah suka terbanyak. Setelahnya akan diambil 10 video yang sesuai dengan batasan kriteria penelitian (konteks desain interior rumah, pengunggah seorang *influencer* bukan *brand* maupun jasa interior, dan interaksi yang tinggi).

Hal-hal yang ditelaah adalah isi konten, jumlah suka, jumlah komentar, jumlah berbagi, dan jumlah simpan, dan interaksi berupa tanggapan para pengguna terhadap konten tersebut di kolom komentar untuk selanjutnya dianalisis dan dikategorikan. Menurut Lai, L., dkk. (2015), secara tradisional, analisis isi melibatkan langkah- langkah berikut: (1) memilih topik, (2) menentukan sampel, (3) menentukan konsep atau unit yang akan dihitung, (4) menyusun kategori, (5) membuat bentuk pengodean, (6) melatih pengkode, (7) mengumpulkan data, (8) menentukan keandalan antar pengode, (9) menganalisis data, dan (10) melaporkan hasil. Analisis isi tradisional melibatkan interpretasi subjektif manusia. Berdasarkan referensi tersebut, beberapa langkah diadopsi dalam metode penelitian ini, di antaranya: (1) memilih topik, (2) menentukan sampel, (3) menyusun kategori, (4) menganalisis data, dan (5) melaporkan hasil.

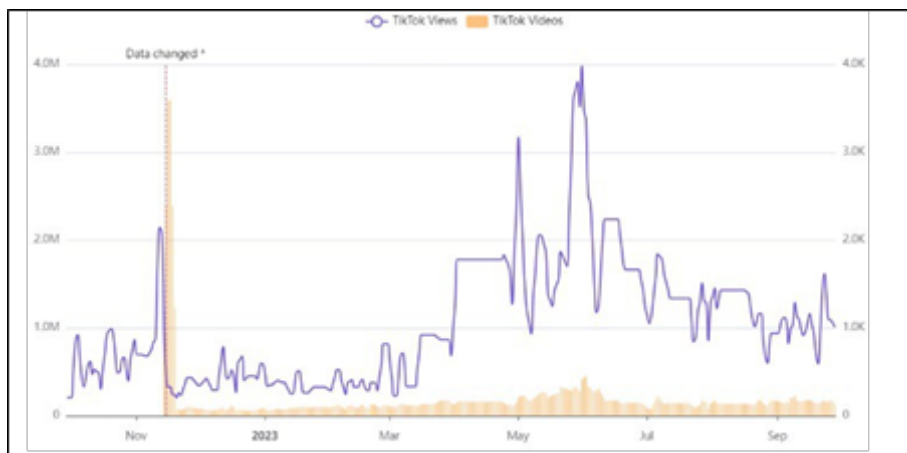
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus terhadap Konten Tren Desain Interior pada Sosial Media Tiktok Berdasarkan pengambilan data sesuai dengan metode dan teknis *sampling* yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya, berikut adalah hasil penelitian yang didapat beserta pembahasannya:





Gambar 5 Informasi performa tagar desain interior (#desaininterior) (sumber: exolyt.com)



Gambar 6 Gambar rata-rata keberjalanan pertumbuhan tagar #desaininterior pada platform TikTok (sumber: exolyt.com)



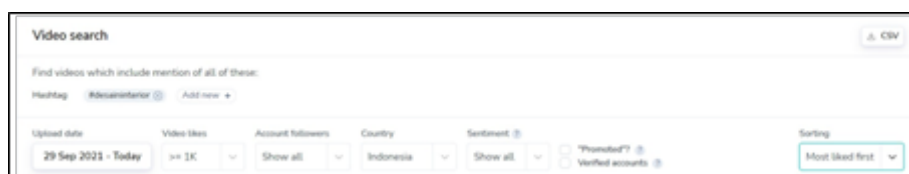
Gambar 7 Tagar yang relevan dengan desain interior (#desaininterior) pada platform TikTok (sumber: exolyt.com)



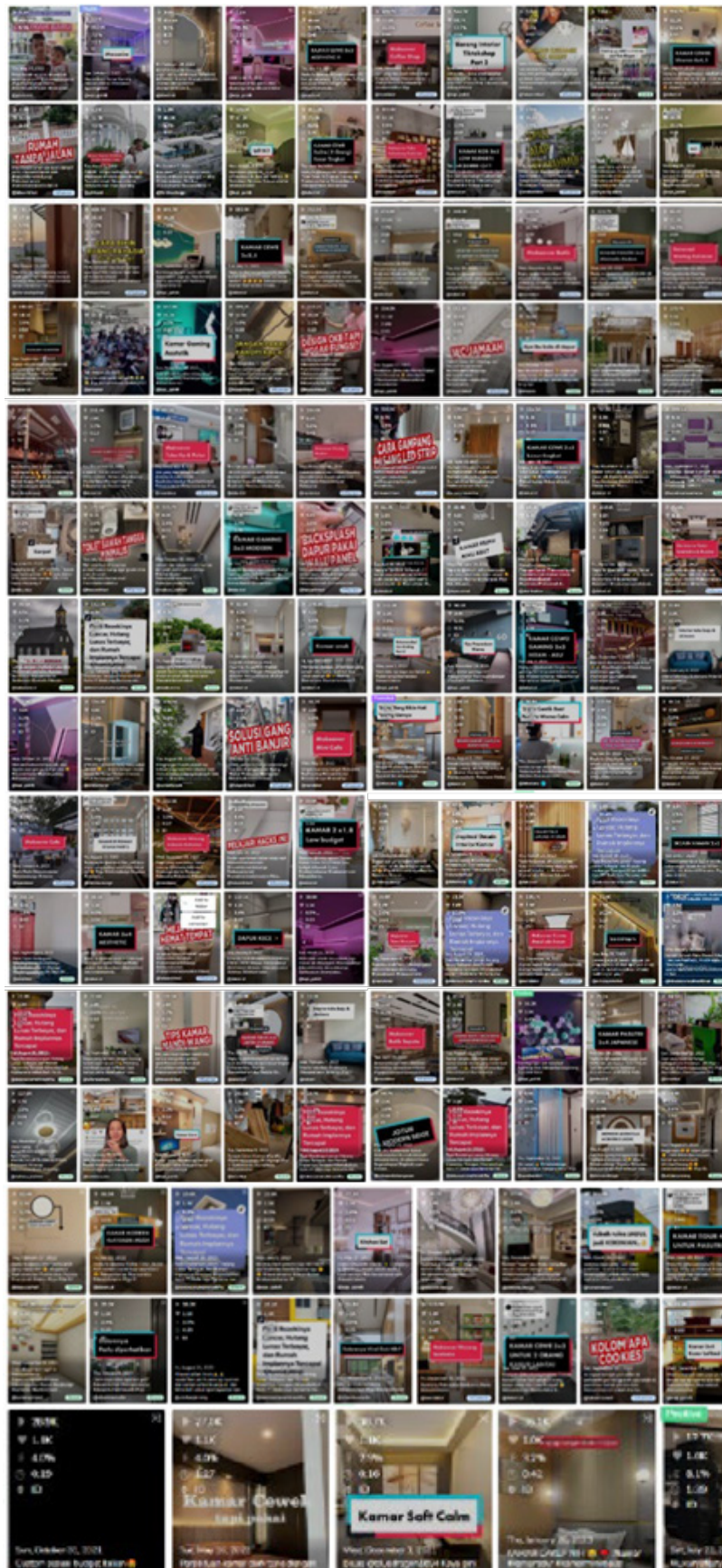
Gambar 8 Persentase persebaran konten terkait tagar desain interior (#desaininterior) pada platform TikTok (sumber: exolyt.com)



Gambar 9 Persebaran jumlah konten terkait tagar desain interior (#desaininterior) pada platform TikTok (sumber: exolyt.com)



Gambar 10 Seleksi persebaran konten terkait tagar desain interior (#desaininterior) pada platform TikTok (sumber: exolyt.com)



Gambar 11 Hasil pencarian video pada platform TikTok berdasarkan hashtag desain interior (#desaininterior)  
(sumber: exolyt.com)

Gambar 5 menunjukkan informasi terkait tagar desain interior (#desaininterior) dalam *platform* TikTok secara keseluruhan tanpa sortir spesifikasi tertentu. Total tontonan sejumlah 451.3 juta kali, total video sejumlah 61.8 ribu video, dan rata-rata tontonan untuk setiap videonya adalah 7.3 ribu kali.

Gambar 6 merupakan gambar pertumbuhan tagar #desaininterior dalam aspek rata-rata keberjalanannya (*running average*) dalam rentang waktu 2 tahun (September 2021- September 2023). Angka tertinggi jumlah tontonan terjadi pada 31 Mei 2023 dengan jumlah tontonan sebanyak 4 juta dan 415 jumlah video. Sementara itu, angka tertinggi jumlah video terjadi pada 17 November 2022 yaitu sejumlah 3.6 ribu video dan 329.1 ribu tontonan. Secara keseluruhan, pertumbuhan jumlah tontonan lebih progresif daripada pertumbuhan video dengan tagar desain interior (#desaininterior) pada *platform* TikTok. Pertumbuhan tontonan mengalami penurunan dan kenaikan dengan catatan jumlah tontonan terbaru pada 28 September 2023 berjumlah 659.8 ribu tontonan.

Gambar 7 merupakan daftar tagar yang relevan digunakan bersamaan dengan tagar desain interior (#desaininterior) dalam kurun waktu dua bulan terakhir (Agustus - September 2023). Beberapa tagar yang paling sering digunakan, adalah #design dengan total video sejumlah 4,7 juta video, #interiordesign dengan total video sejumlah 2,6 juta video dan #interior dengan total video sejumlah 1,2 juta video. Tagar #design menjadi yang paling sering digunakan dalam konten terkait desain interior di samping #desaininterior.

Gambar 8 merupakan persebaran konten dengan tagar #desaininterior dan dari keseluruhan video, 98% (48,2 ribu) merupakan video yang berasal Indonesia.

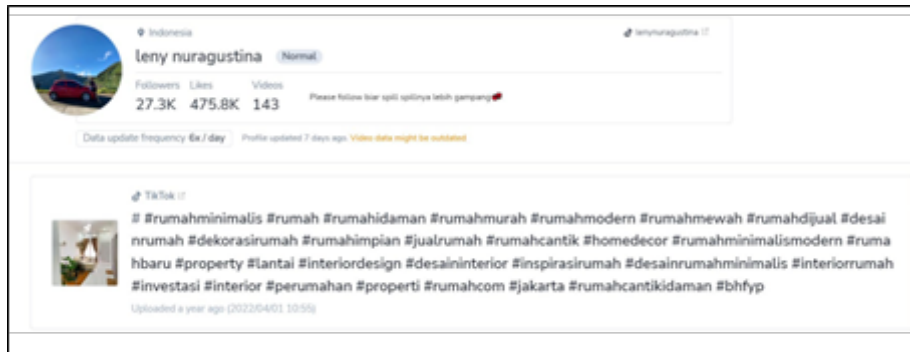
Gambar 9 merupakan gambar pertumbuhan tagar #desaininterior pada *platform* TikTok dalam dalam rentang waktu 2 tahun (September 2021 - September 2023) di Indonesia. Dapat dilihat bahwa rata-rata video yang muncul per minggunya mengalami kenaikan dan cukup stabil dalam beberapa waktu terakhir.

Gambar 10 merupakan hasil dari beberapa seleksi konten yang diaplikasikan selain rentang waktu adalah video dengan jumlah *suka* lebih dari sama dengan 1000, negara Indonesia, dan sortir urutan dari jumlah *suka* tertinggi.

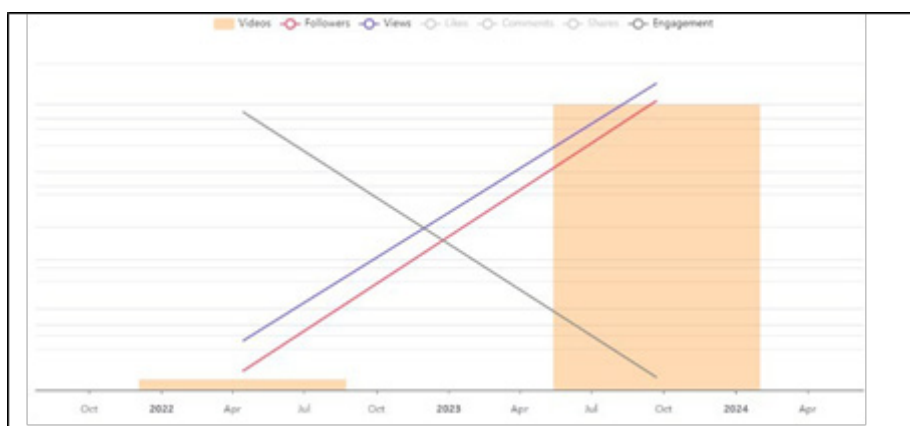
Berdasarkan gambar 11, diketahui bahwa terdapat sejumlah 145 video yang berkaitan dengan penggunaan *hashtag* desain interior (#desaininterior) pada *platform* TikTok dalam rentang waktu 2 tahun (September 2021- September 2023). Sebanyak 122 video merupakan video yang dibuat oleh *brand*, jasa interior, maupun akun dengan konteks bisnis. Namun, sejumlah 33 video merupakan video yang dibuat oleh *influencer*. Dari sejumlah 33 video tersebut, terpilih 4 video dari 4 *influencer* yang berbeda, yaitu video interior rumah oleh *influencer* Leny Nuragustina, video dapur oleh *influencer* irmasrie, video karpet oleh *influencer* delly\_delz, dan video rumah *open space* oleh *influencer* alfanazahara.

Berikut adalah penjabaran studi kasus pada tiap konten yang terseleksi:

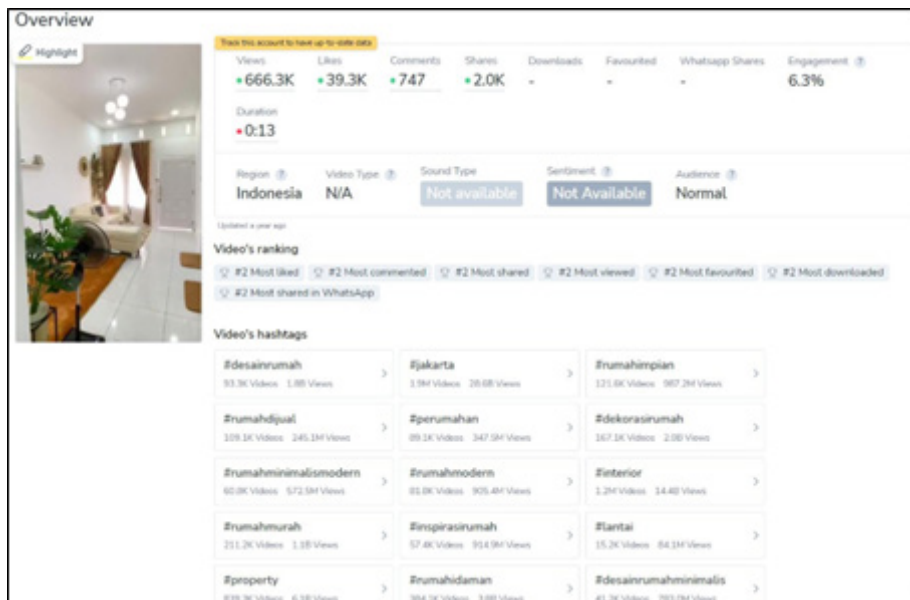




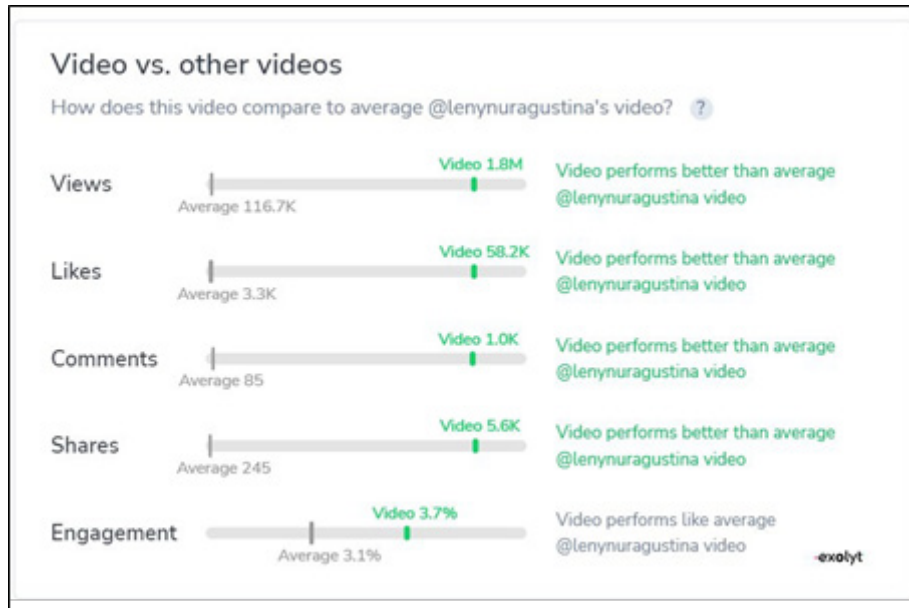
Gambar 12 Profil akun leny nuragustina  
(sumber: exolyt.com)



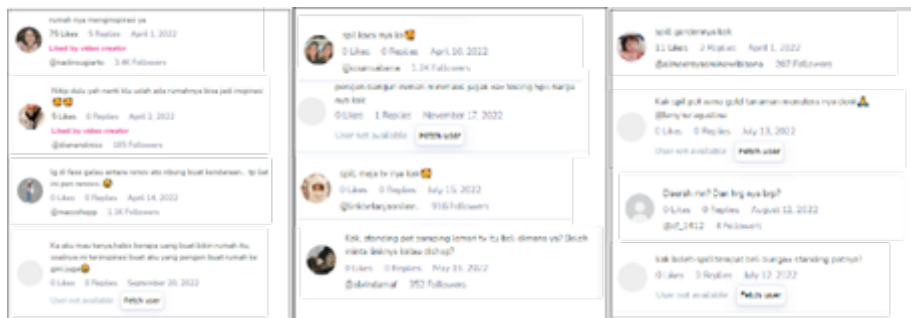
Gambar 13 Performa akun leny nuragustina  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 14 Detail informasi video 1 akun leny nuragustina  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 15 Komparasi performa video 1 dengan rata-rata performa seluruh video unggahan leny nuragustina  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 16 Kumpulan sampel komentar pada video 1 akun leny nuragustina (sumber: exolyt.com)



Gambar 17 *Word cloud* berdasarkan akumulasi komentar pada video 1 milik leny nuragustina (sumber: exolyt.com)



### 1. "Rumah Minimalis" oleh Leny Nuragustina

Gambar 12 menunjukkan performa akun Leny Nuragustina dengan total jumlah pengikut 27,3 ribu orang, total jumlah *suka* 475,8 ribu, dan total video yang diunggah adalah 143 video. Biografi akunnya adalah "Please follow biar spillnya lebih gampang.

Gambar 13 menunjukkan informasi terkait data jumlah pengikut dan penonton pada akun leny nuragustina. Berdasarkan Gambar tersebut, jumlah keduanya mengalami kenaikan yang cukup tinggi dalam rentang waktu September 2021-September 2023.

Gambar 14 menunjukkan video 1 dengan tema "Rumah minimalis" diunggah oleh akun leny nuragustina memiliki durasi 13 detik dengan tagar "#rumah-minimalis #rumah #rumahidaman #rumahmurah #rumahmodern #rumahmewah #rumahdijual #desainrumah #dekorasirumah #rumahimpian #jualrumah #rumahcantik #homedecor #rumahminimalismodern #rumahbaru #property #lantai #interiordesign #desaininterior #inspirasiRumah #desainrumahminimalis #interiorRumah #investasi #interior #perumahan #properti #rumahcom #jakarta #rumahcantikidaman #bhfyf". Isi video ini terkait kreator yang ingin menunjukkan interior rumah sederhana yang elegan, mulai dari area ruang tamu, ruang keluarga, kamar tidur, kamar mandi, dan dapur. Tidak ada deskripsi secara langsung yang dibuat kreator dalam bentuk tulisan maupun suara. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa video 1 memiliki jumlah penonton yaitu 666,3 ribu, jumlah *suka* sebanyak 39,3 ribu, 747 komentar, dan 2 ribu orang yang membagikan.

Gambar 15 menunjukkan per-

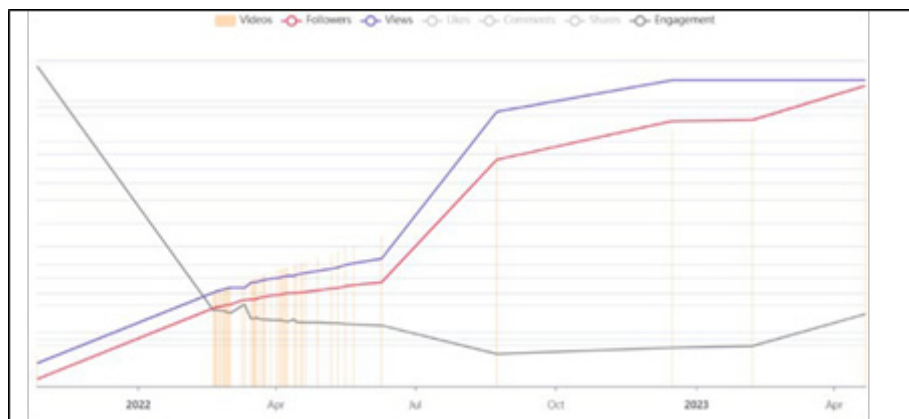
bandingan performa antara video 1 dengan video lain dalam akun yang sama, video 1 cenderung memiliki performa yang jauh lebih baik daripada video lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah penonton yang rata-ratanya hanya 116,7, tetapi video ini berhasil mencapai 1,8 juta penonton; jumlah *suka* 58,2 ribu dari rata-rata 3,3 ribu; jumlah komentar seribu dari rata-rata hanya 85 komentar, dan jumlah bagikan 5,6 ribu dari rata-rata 245.

Kumpulan gambar 16 di atas merupakan beberapa sampel komentar yang dikumpulkan. Berdasarkan beberapa sampel yang diambil, komentar dikategorikan ke dalam 2 jenis perilaku penontonnya, di antaranya penonton yang tertarik untuk memiliki produk/desain yang sama sehingga bertanya terkait anggaran dan menyampaikan impiannya tersebut dan penonton yang sudah mendekati keputusan membeli produk-produk yang ada di dalam video tersebut dengan bertanya mengenai produk tertentu dan link *market place*-nya.

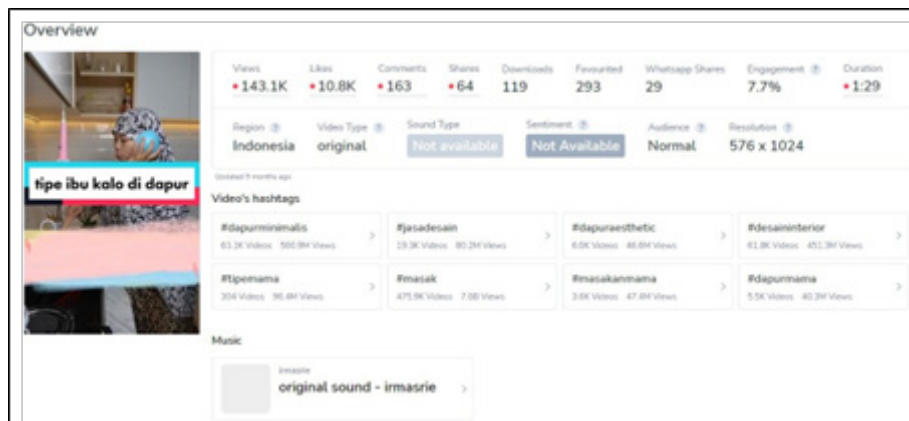
Gambar 17 menunjukkan persebaran kata-kata yang muncul dari komentar para penonton dalam bentuk *word cloud*. Berdasarkan gambar tersebut, 10 kata berkonteks yang sering muncul adalah "rumah", "semoga", "bismillah", "Muhammad", "Allah", "sholawat", "sayyidina", "keren", "spill", dan "bagus". Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar orang ingin memiliki rumah maupun desain rumah yang sama dengan kreator dengan cara mengucapkan *sholawat* dan kalimat-kalimat yang berkonteks *harapan*. Ada pula orang-orang yang mengarah pada produk interiornya dengan meminta informasi produk dan *marketplace*-nya, tetapi dengan rasio jumlah yang lebih kecil.



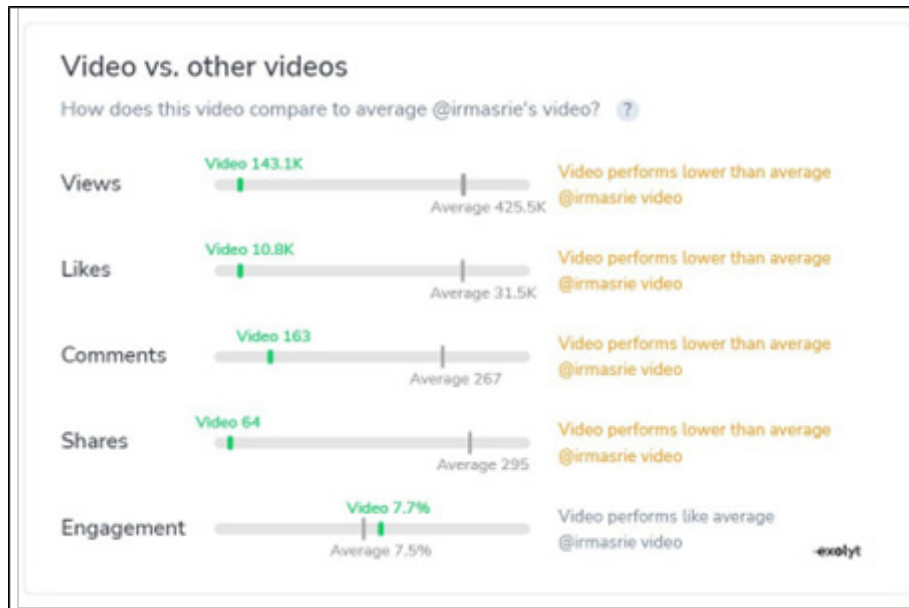
Gambar 18 Profil akun iramasrie  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 19 Performa akun iramasrie  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 20 Detail informasi video 2 akun iramasrie  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 21 Komparasi performa video 2 dengan rata-rata performa seluruh video unggahan akun irmasrie (sumber: exolyt.com)



Gambar 22 Kumpulan sampel komentar pada video 2 akun irmasrie (sumber: exolyt.com)



Gambar 23 *Word cloud* berdasarkan akumulasi komentar pada video 2 milik irmasrie (sumber: exolyt.com)

## 2. “Tipe Ibu kalo di Dapur” oleh Irmasrie

Gambar 18 menunjukkan performa akun tersebut dengan total jumlah pengikut 808,7 ribu orang, total jumlah suka 32,6 juta, dan total video yang diunggah adalah 916 video. Biografi akunnya adalah info keterangan terkait tautan akun sosial media lain, tidak ada keterangan khusus mengenai bidang kontennya.

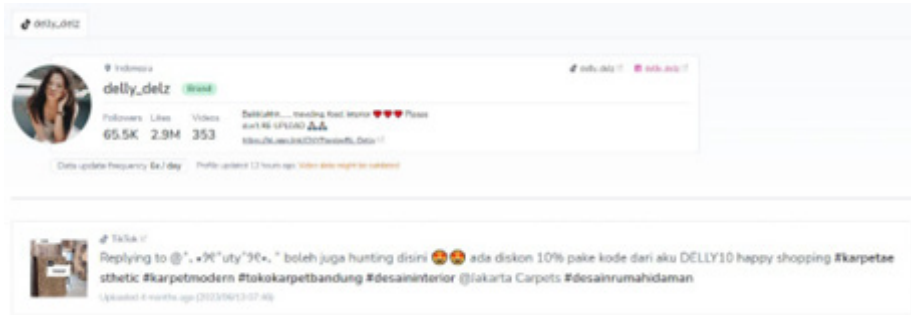
Gambar 19 menunjukkan informasi terkait data jumlah pengikut dan penonton pada akun irmasrie. Berdasarkan Gambar tersebut, jumlah keduanya mengalami kenaikan yang cukup tinggi dalam rentang waktu September 2021-September 2023, terutama pada kisaran Juni-Juli 2023.

Video 2 pada gambar 20 dengan tema “Tipe Ibu Kalo di Dapur” pada Gambar 20 diunggah oleh akun irmasrie memiliki keterangan “tipe ibu kalo di dapur kalian tipe yang mana dapur aesthetic nan cantik ini dr ig raja.interior langsung ke ig nya aja buat spill harganyaa #tipemama #masakanmama #dapuraesthetic #dapur-minimalis #desaininterior #jasadesain #masak #dapurmama”. Isi video ini terkait kreator yang ingin menunjukkan interior dapur yang dibuat oleh konsultan tertentu dengan cara berbeda, yaitu dengan konten humor yang *relatable* dengan realita ibu-ibu ketika di dapur. Penyampaian deskripsi secara langsung dibuat melalui tulisan dan suara. Berdasarkan gambar 20 dapat diketahui bahwa video 2 memiliki jumlah penonton yaitu 143,1 ribu, jumlah *suka* sebanyak 10,8 ribu, 163 komentar, 64 ribu kali dibagikan, dan 119 kali di unduh.

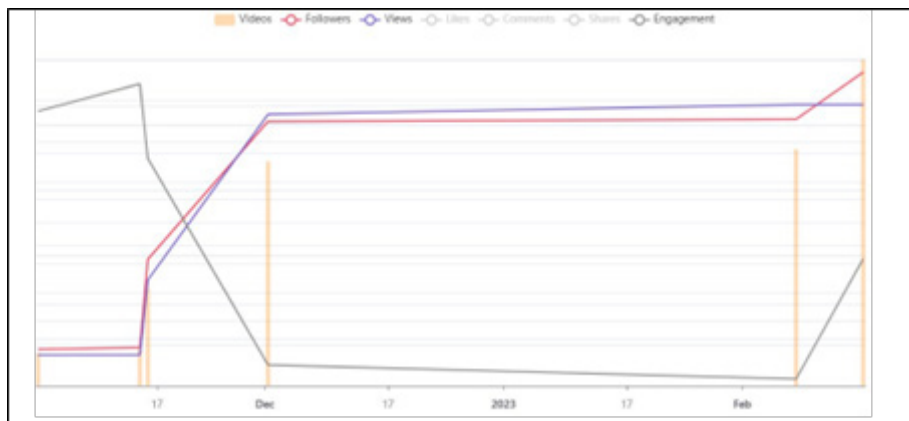
Gambar 21 menunjukkan perbandingan performa antara video 2 dengan video lain dalam akun yang sama, video 2 cenderung memiliki performa yang jauh lebih rendah daripada yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah penonton yang rata-rata adalah 425,5 ribu, tetapi video ini hanya mencapai 143,1 ribu penonton; jumlah *suka* 10,8 ribu dari rata-rata 31,5 ribu; jumlah komentar 163 dari rata-rata 267 komentar, dan jumlah *bagikan* hanya 64 ribu dari rata-rata 295 ribu.

Gambar 22 di atas merupakan gambar sampel komentar yang dikumpulkan. Berdasarkan beberapa sampel yang diambil, komentar dikategorikan ke dalam 2 jenis perilaku penontonnya, di antaranya adalah penonton yang terhibur dengan konten humor terkait kebiasaan ibu-ibu di dapur dan penonton yang sudah mendekati keputusan membeli produk-produk yang ada di dalam video tersebut dengan bertanya mengenai produk tertentu.

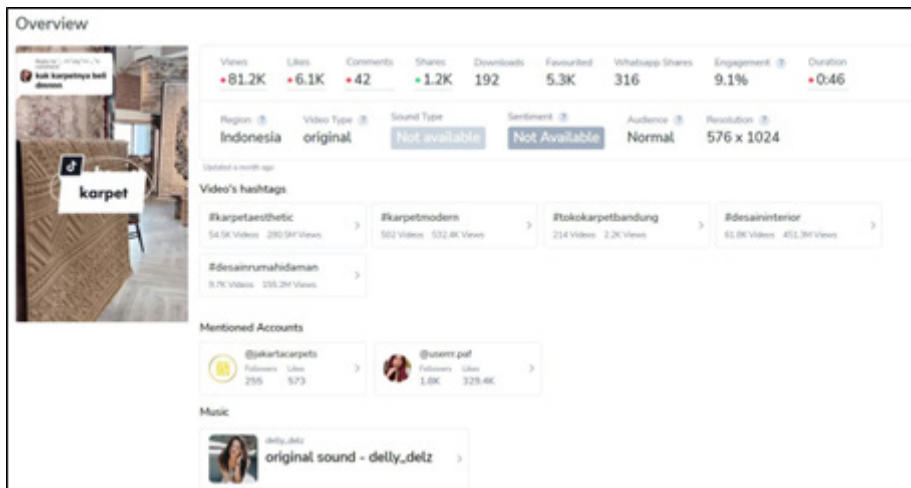
Gambar 23 menunjukkan persebaran kata-kata yang muncul dari komentar para penonton dalam bentuk *word cloud*. Berdasarkan gambar tersebut, 10 kata berkonteks yang sering muncul adalah “tangan”, “cuci”, “masak”, “ngakak”, “pertama”, “suka”, “tukang”, “tete”, “wkwwk”, dan “aya”. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa komentar orang-orang tidak terlalu mengarah pada aspek interior maupun ruang yang dijadikan konten, tetapi dominan fokus pada narasi humor yang dibangun sehingga ibu-ibu merasa memiliki hubungan kuat dengan persona yang ada di kontennya.



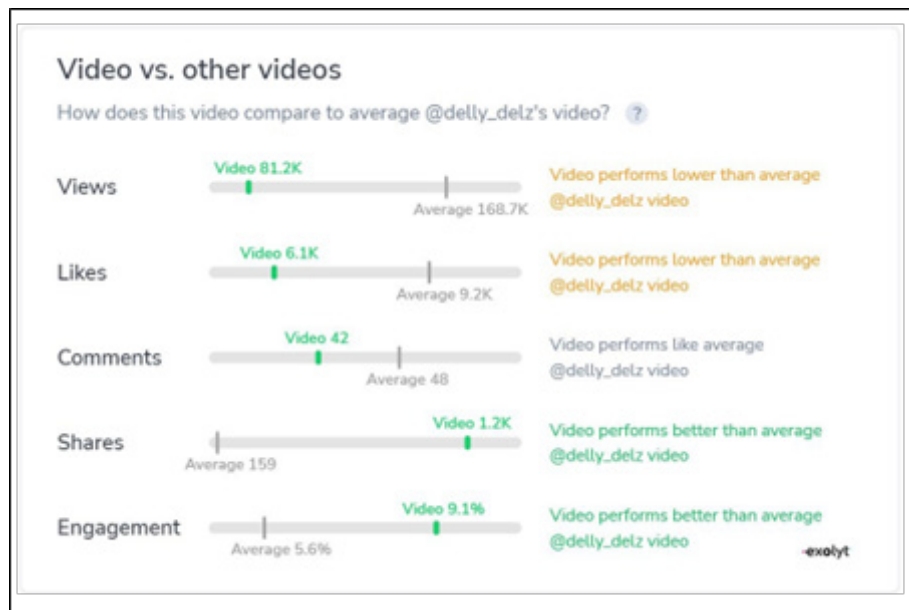
Gambar 24 Profil akun delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 25 Performa akun leny delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 26 Detail informasi video 3 akun delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 27 Komparasi performa video 3 dengan rata-rata performa seluruh video unggahan delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 28 Kumpulan sampel komentar pada video 3 akun delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 29 *Word cloud* berdasarkan akumulasi komentar pada video 3 milik delly\_delz  
(sumber: exolyt.com)



### 3. “Karpet” oleh dely\_delz

Gambar 24 menunjukkan performa akun dely\_delz dengan total jumlah pengikut 65,5 ribu orang, total jumlah suka 2,9 juta, dan total video yang diunggah adalah 353 video. Biografi akun dely\_delz adalah “Baikklahhh..... traveling, food, interior Please don’t “RE-UPLOAD”. Berdasarkan biografi tersebut, akun ini sudah menunjukkan konsentrasi konten terkait makanan dan interior.

Gambar 25 menunjukkan informasi terkait data jumlah pengikut dan penonton pada akun milik dely\_delz. Berdasarkan Gambar tersebut, jumlah keduanya mengalami beberapa kali kenaikan dalam rentang waktu September 2021- September 2023, tetapi sempat terjadi jumlah yang cukup stagnan sejak Desember 2022- Februari 2023.

Video 2 dengan tema “Karpet” diunggah oleh dely\_delz memiliki caption “boleh juga hunting disini ada diskon 10% pake kode dari aku DELLY10 happy shopping #karpetaesthetic #karpet-modern #tokokarpetbandung #desaininterior @Jakarta Carpets #desainrumahidaman”. Isi video ini terkait kreator yang ingin menunjukkan rekomendasi tempat membeli karpet yang banyak pilihan dan kualitasnya yang bagus. Berdasarkan gambar 26, dapat diketahui bahwa video 3 memiliki jumlah penonton sebanyak 81,2 ribu, jumlah suka sebanyak 6,1 ribu, 42 komentar, 1,2 ribu akun yang membagikan, dan 192 akun mengunduh video tersebut.

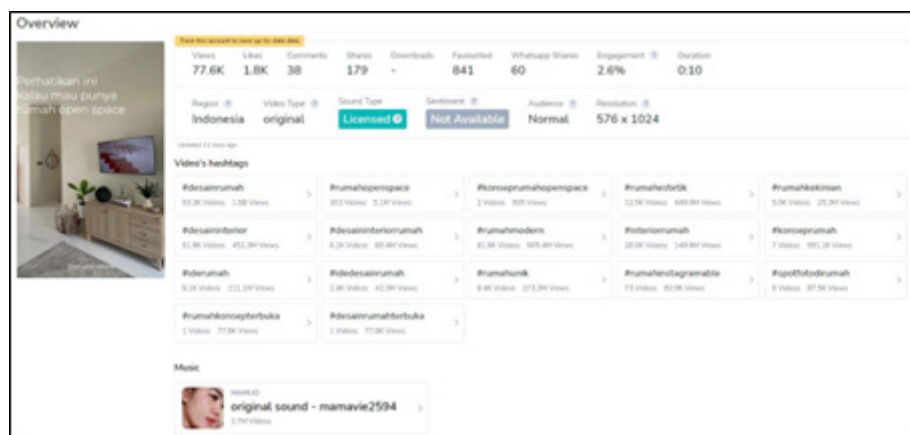
Gambar 27 menunjukkan perbandingan performa antara video 3 dengan video lain dalam akun yang sama, video 3 memiliki performa yang lebih rendah dan lebih tinggi daripada yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah penonton yang rata-ratanya adalah 168,7 ribu, tetapi video ini hanya mencapai 81,2 ribu penonton; jumlah suka 6,1 ribu dari rata-rata sejumlah 9,2 ribu; jumlah komentar 42 dari rata-rata 48 komentar, dan jumlah bagikan jauh lebih tinggi yaitu 1,2 ribu dari rata-rata yang hanya 159.

Gambar 28 di atas merupakan sampel komentar pada video 3. Berdasarkan beberapa sampel yang diambil, komentar dikategorikan ke dalam 3 jenis perilaku penontonnya, di antaranya adalah penonton yang menginginkan untuk memiliki karpet tersebut, penonton yang sudah memutuskan untuk membeli sehingga bertanya mengenai teknis dan tempat pemesanan, dan penonton yang sudah pernah membeli hingga memberikan umpan balik yang positif (mendukung opini narasi yang ada pada konten tersebut).

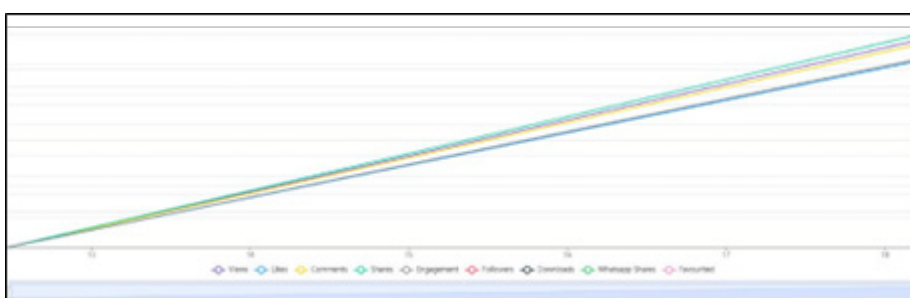
Gambar 29 menunjukkan persebaran kata-kata yang muncul dari komentar para penonton dalam bentuk *word cloud*. Berdasarkan gambar tersebut, 10 kata berkonteks yang sering muncul adalah “karpet”, “bagus”, “beli”, “karpetnya”, “cakep”, “rumah”, “punya”, “harganya”, “keren”, dan “debu”. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa komentar orang-orang sangat mengarah pada karpet sebagai objek konten promosi dan banyak yang tertarik untuk membeli serta turut berdiskusi terkait produk tersebut.



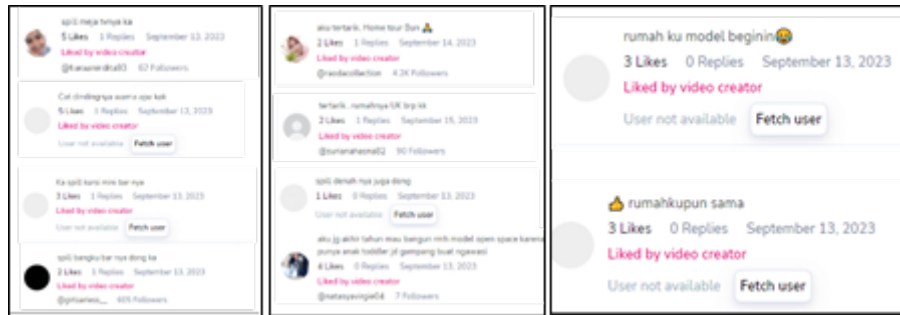
Gambar 30 Profil akun Alfiana Zahra  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 31 Detail informasi video 4 akun Alfiana Zahra  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 32 Performa akun Alfiana Zahra  
(sumber: exolyt.com)



Gambar 33 Kumpulan sampel komentar pada video 4 akun Alfiana Zahra (sumber: exolyt.com)



Gambar 34 *Word cloud* berdasarkan akumulasi komentar pada video 3 milik Alfiana Zahra (sumber: exolyt.com)

#### 4. "Rumah Open Space" oleh Alfiana

Gambar 30 menunjukkan performa akun Alfiana Zahraa dengan total jumlah pengikut 2,9 ribu orang, total jumlah suka 38 ribu, dan total video yang diunggah adalah sejumlah 107 video. Biografi akun Alfiana Zahra adalah "Stories about homeliving Cek IG BA@mito @Mitochiba @steincookware @mopquen". Berdasarkan biografi tersebut, akun ini sudah menunjukkan konsentrasi konten yaitu terkait dengan rumah beserta pro-

mosi akun lain yang dijalankannya di *platform* media sosial Instagram.

Video 4 pada gambar 31 dengan tema "Ruman Open Space" diunggah oleh Alfiana Zahra memiliki *caption* "boleh juga hunting disini ada diskon 10% pake kode dari aku DELLY10 happy shopping #karpetaesthetic #karpetmodern #tokokarpetbandung #desaininterior @Jakarta Carpets #desainrumahidaman". Isi video ini terkait kreator yang ingin menunjukkan konsep rumah open space beserta tipsnya bagi orang-orang yang berencana memiliki rumah *open space*.

Penyampaian konten tersebut berupa video interior yang menampilkan ruang keluarga yang langsung terhubung secara terbuka dengan area makan dan dapur disertai dengan tips melalui tulisan pada *caption*. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan penonton dalam membaca tulisan yang banyak dalam waktu yang lebih singkat dan teks yang banyak tersebut tidak mengganggu video yang ditampilkan. Terdapat 4 tips yang diberikan kepada penonton sebelum memilih konsep rumah open space. Tips yang pertama adalah terkait penyesuaian gaya hidup pemilik rumah, siap untuk selalu terlihat rapi, pentingnya untuk memperhatikan sirkulasi udara, dan penggunaan furnitur yang minimalis. Berdasarkan gambar 31, dapat diketahui bahwa video 4 memiliki jumlah penonton sebanyak 77,6 ribu, jumlah suka sebanyak 1,8 ribu, 38 komentar, dan 179 akun yang membagikan.

Gambar 32 menunjukkan informasi terkait data jumlah pengikut dan penonton pada akun milik Alfiana Zahra. Berdasarkan Gambar tersebut, jumlah keduanya mengalami kenaikan yang progresif dalam rentang waktu September 2021-September 2023.

Tiga gambar di atas merupakan sampel komentar pada video 3. Berdasarkan beberapa sampel yang diambil, komentar dikategorikan ke dalam 3 jenis perilaku penontonnya, di antaranya adalah penonton yang menginginkan untuk memiliki karpet tersebut, penonton yang sudah memutuskan untuk membeli sehingga bertanya mengenai teknis dan tempat pemesanan, dan penonton yang sudah pernah membeli hingga memberikan umpan balik yang positif (mendukung opini narasi yang ada pada konten tersebut).

Gambar 33 di atas merupakan sampel komentar pada video 4. Berdasarkan beberapa sampel yang diambil, komentar dikategorikan ke dalam 3 jenis perilaku penontonnya, diantaranya adalah penonton yang menginginkan untuk

membangun rumah dengan konsep *open space*, penonton yang tertarik dengan produk furnitur di dalamnya dan bertanya mengenai produk yang disukai tersebut, dan penonton yang sudah memiliki konsep desain rumah yang sama sehingga mereka hanya menyampaikan saja tanpa ada bahasan tertentu.

Gambar 34 menunjukkan persebaran kata-kata yang muncul dari komentar para penonton dalam bentuk *word cloud*. Berdasarkan gambar tersebut, 10 kata berkonteks yang sering muncul adalah 'rumah', 'open', 'rumahnya', 'space', 'spill', 'luas', 'dapur', 'brpa', 'tertarik', dan 'bait. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa komentar orang-orang sudah mengarah pada konsep desain rumah *open space*, ketertarikan mereka, dan bahasan terkait produk-produk di dalam konten tersebut.

Hasil studi kasus terhadap 4 konten terkait fenomena desain interior membuktikan memang banyak konten di sosial media, terutama TikTok yang membahas tren desain interior dan segala aspek di dalamnya melalui berbagai cara, seperti tutorial, narasi lucu/humor, *room tour*, dan demo produk. Kondisi performa akun *influencer* dan konten terkait tren interior yang dibuat mengalami naik turun, walaupun sebagian besar cukup progresif. Hal ini menggambarkan terjadinya dinamisasi di dalam fenomena tren ini.

### **Pola Perilaku Konsumen dalam Konten Tren Desain Interior dalam Media Sosial TikTok**

Penggunaan hashtag desain interior (#desaininterior) sudah kompatibel dengan target sasarannya yaitu masyarakat Indonesia yang dibuktikan dengan persentase 99% konten tersebar di Indonesia. Konten-konten di dalamnya juga memiliki pasar yang kuat sehingga rata-ratanya mencapai 7,3 ribu kali tontonan per video yang diunggah. Dari seluruh video yang didapatkan berdasarkan penggunaan

hashtag desain interior (#desaininterior), konten video teratas didominasi oleh video yang dibuat oleh akun jasa desain, dekorasi, dan konstruksi. Adanya keberadaan konten yang dibuat oleh influencer (non-brand) membuktikan *influencer* juga dapat berdampak sama halnya dengan akun-akun yang saat ini mendominasi. Hal tersebut dibuktikan oleh konten dari influencer kopi pahit yang berjumlah x/y video-nya muncul dalam hasil pencarian.

Berbagai macam jenis tanggapan dan komentar muncul dengan cukup variatif pada setiap video sampel. Berdasarkan kajian terhadap komentar-komentar yang ada pada 4 sampel video di studi kasus, terdapat 3 kategori kecenderungan perilaku konsumen (penonton video) berdasarkan komentarnya. Kategori pertama adalah penonton yang tertarik terhadap konten video dan memiliki keinginan untuk memiliki desain maupun produk yang sama. Kategori kedua adalah penonton yang tertarik dengan konten dan langsung bertanya terkait harga, teknis, dan detail produk tertentu di dalamnya. Kategori yang terakhir atau ketiga adalah penonton yang sudah menggunakan tren desain interior maupun jenis produk interior yang sama dan berbagai informasi tanpa konteks, memberikan testimoni, maupun berbagai pengalaman berupa saran kepada calon pembeli atau pengguna.

Keterkaitan Fenomena Konten Desain Interior dengan 5 Prinsip dalam Teori Dromologi dalam era perkembangan teknologi informasi, segala hal menjadi bahan untuk dikomersialisasikan, baik dalam bentuk produk, komoditas, informasi, maupun tontonan. Perkembangan tersebut berbanding lurus dengan tingkat konsumerisme masyarakat, sehingga tidak meragukan jika semakin banyak kebaruan yang silih berganti secara pesat, menjadikan masyarakat sebagai sasaran empuk perebakan informasi, khususnya yang berkonteks iklan.

Percepatan atau dromologi berkaitan dengan kemajuan teknologi, teknologi

hadir karena manusia terus-menerus berinovasi, inovasi muncul karena kebutuhan manusia yang semakin berkembang, perkembangan ini diikuti agar orang-orang tidak ketinggalan dalam percepatan. Tempo dari kehidupan yang kian cepat mengharuskan manusia bertahan dalam satu mesin dunia yang berlari. seluruhnya serba cepat, instan, manusia menjadi bagian percepatan dan percepatan itu sendiri. Kompleksitas dunia menjadi semakin besar. sikap manusia yang tidak pernah puas akan selalu mencari pergerakan yang efektif dan efisien. Terjadinya percepatan atau dromologi dalam fenomena berikut:

1. Pelipatan ruang-waktu (time space compression ), melipat waktu dengan meningkatkan kecepatan atau memperpendek durasi, a dalam komunikasi sudah tidak ada lagi jarak dan hambatan ruang.
2. Pemadatan waktu-tindakan (time action condensation ) yaitu pemadatan tindakan ke dalam masa, jarak dan durasi diperpendek agar lebih efisien.
3. Miniaturisasi ruang-waktu (time space miniaturisation ), yaitu mengecilkan ruang dan waktu.
4. Pemadatan ruang-waktu simbolik (symbolic time space compression ), yaitu peringkasan dalam sebuah simbol.
5. Peringkasan ruang-waktu psikis (physical time-space condensation ) peringkasan keempat hal sebelumnya akibat kemajuan teknologi telekomunikasi maka pandangan terhadap ruang-waktu menjadi semu.

Berdasarkan penjabaran di atas, kehadiran percepatan dalam era teknologi informasi ini akan memunculkan budaya instan yang akan mengubah perilaku masyarakat. Masyarakat akan cenderung membunuh durasi, proses untuk mendapatkan hasil yang instan dan efisien. Dalam era dromologi, media sosial menjadi salah satu sarana dalam meluncurkan tujuan pemasaran barang maupun jasa. Fakta dromologi yang



mengungkap terjadi pelipatan ruang-waktu, pemadatan waktu-tindakan, dan miniaturisasi ruang-waktu dapat dengan jelas terlihat dalam fenomena ini. Hal tersebut karena media sosial telah menjadi alat yang memutus jarak dan ruang konkret dalam komunikasi maupun penyampaian informasi; masyarakat yang membutuhkan informasi dalam jumlah banyak dan berbeda-beda, hanya perlu mencari konten terkait yang sekiranya mampu menyediakan jawaban; segala bentuk informasi dan interaksi dapat ditampung dalam sebuah platform yang memiliki sistem kompleks. Sistem kompleks yang dimaksud seperti konten terkait tren desain interior di media sosial TikTok yang di dalamnya sudah tersedia fitur suka, komentar, bagikan, dan unduh, penonton atau target konsumen dapat dengan bebas memberikan respons dalam bentuk apresiasi, bertanya, maupun saling berdiskusi. Atas terjadinya interaksi dalam konten tersebut, penonton tidak perlu membuang banyak waktu untuk survei secara langsung, karena fitur-fitur media sosial memudahkan pencarian dan menghubungkan mereka dengan penyedia barang maupun jasa dan orang-orang yang sudah berpengalaman. Begitupun sekaligus mereka mencari konten tertentu (dalam kasus ini adalah terkait tren interior), algoritma TikTok akan mengikuti preferensi mereka sehingga mereka pun semakin dihadapkan banyak pilihan. Hal ini akan berputar kembali pada pola konsumerisme yang sejak awal disebutkan dalam penelitian ini.

Fakta lain berupa pemadatan ruang-waktu simbolik dan psikis, meringkas semua persepsi, ekspresi, dan opini melalui simbol-simbol visual yang ada dalam platform dengan kemungkinan terciptanya persepsi akan ruang dan waktu menjadi semu dan multitafsir. Semua persepsi tersebut dapat berdampak pada tidak terkendalinya keakuratan dan orisinalitas persebaran informasi. Jika menelaah konten terkait tren desain in-

terior pada media sosial TikTok, simbol-simbol visual yang dimunculkan dapat berupa emoji, ekspresi muka, bahkan tampilan konten yang ada. Ketiganya dibuat semenarik mungkin hingga banyak orang menjadi penasaran dan tertarik untuk ikut memiliki. Kekurangan dari fenomena ini adalah tidak terkendalinya keakuratan dan orisinalitas informasi sehingga dapat memungkinkan bahwa menariknya iklan tidak sesuai dengan realitas yang ada. Pada kondisi ini, diperlukan analisis yang kuat oleh para konsumen sehingga tidak mudah terbawa arus informasi dalam konteks iklan barang maupun jasa.

## SIMPULAN

Dromologi menjadi salah satu fenomena yang tidak bisa dihindari lagi, mengingat perkembangan teknologi akan jauh lebih cepat daripada manusianya. Salah satu bidang yang cukup terdampak oleh fenomena tersebut adalah bidang desain interior, keburukan informasi terus menyasar target pengguna, khususnya melalui media sosial. Hal tersebut menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat akan interior terus meningkat. Dibekali dengan sifat FOMO-nya, masyarakat justru akan turut menjadi faktor siklus dromologi yang akan terus menerus berulang. Fenomena tersebut ditunjukkan dalam studi kasus yang diangkat pada penelitian ini.

Berdasarkan 4 sampel video konten desain interior oleh influencer di media sosial TikTok dengan jumlah suka di atas 1000, keempat-empatnya memiliki kesamaan tanggapan dari para penonton yang pada akhirnya dikategorikan menjadi tiga jenis. Kategori pertama adalah penonton yang tertarik terhadap konten video dan memiliki keinginan untuk memiliki desain maupun produk yang sama. Kategori kedua adalah penonton yang tertarik dengan konten dan langsung bertanya terkait harga, teknis, dan detail produk tertentu di dalamnya. Kategori yang ter-



akhir atau ketiga adalah penonton yang sudah menggunakan tren desain interior maupun jenis produk interior yang sama dan berbagai informasi tanpa konteks, memberikan testimoni, maupun berbagai pengalaman berupa saran kepada calon pembeli atau pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diberikan mampu secara efektif serta efisien memengaruhi perilaku masyarakat dan berarti berhasil memperluas target pasar-baru. Sayangnya, menjadi sebuah kekhawatiran tersendiri jika fenomena ini terus dibiarkan dan akan mengakibatkan kehilangan makna gaya desain dan berbagai proses di dalamnya. Berkaitan dengan lima prinsip dromologi, mengantarkan pada fenomena terkait efektivitas dan efisiensi kegiatan konsumen yang tinggi dalam platform TikTok tersebut akan berpengaruh pada konsumerisme yang tidak ada habisnya. Selain itu, terkait dengan adanya simbol-simbol visual yang mampu menarik keinginan penonton untuk turut memiliki, dapat berdampak pada tidak terkendalinya orisinalitas informasi. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bagi konsumen untuk terkecoh dan terbawa arus iklan. Persepsi masyarakat akan urgensi desainer juga memiliki kemungkinan untuk bergeser. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut dalam beberapa hal, seperti bagaimana persepsi masyarakat terhadap urgensi desainer interior dan fungsi desainer interior dalam era dromologi ini dan metode yang harus dilakukan oleh para konsumen untuk menjadi penonton yang cerdas mengingat arus informasi (terlebih dengan konteks iklan) tidak dapat dihindari.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Sparke, P. (n.d.) An introduction to design and culture: 1900 to the present. London: Routledge.
- Boradkar, P. (2014) Designing things: A critical introduction to the culture of

objects.

- London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Catur, O. :, Nurhadi, S., & Candrasari, Y. (n.d.). BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA.
- Piliang, Y.A. (2017) Dunia Yang Berlari: Dromologi, implosi, Fantasmagoria. Yogyakarta: Aurora (CV. Cantrik Pustaka).
- Piliang, Y.A. (2011) Dunia Yang Dilihat: Tamasya Melampaui batasbatas kebudayaan. Bandung: Matahari.
- Highmore, B. (2009) The Design Culture Reader. London: Routledge.

### Artikel Jurnal:

- Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D. (2013) 'introduction to the special issue— social media and business transformation: A framework for research', Information Systems Research, 24(1), pp. 3–13. doi:10.1287/isre.1120.0470.
- Gatautis, R., & Kazakevičiūtė, A. (2012). CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. ECONOMICS AND MANAGEMENT, 17(4).  
<https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3014>
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content. Journal of Computing and Information Technology, 18(4), 369–375. <https://doi.org/10.2498/cit.1001924>
- Lai, L. S. L., To, W. M., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach Sustainability analysis View project Soundscape View project CONTENT ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA: A GROUNDED THEORY APPROACH. In Article in Journal of Electronic Commerce Research (Vol. 170). <https://>

[www.researchgate.net/publication/276304592](http://www.researchgate.net/publication/276304592)

Özsavaş, N. (2016). Social Media Interaction in Interior Design Mugla Journal of Science and Technology INTERCULTURAL INTERACTION AND POPULAR CULTURE IN FURNITURE DESIGN MOBİLYA TASARIMINDA KÜLTÜRLER-ARASI ETKİLEŞİM VE POPÜLER KÜLTÜR

Özet. In Mugla Journal of Science and Technology (Vol. 2, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/311912330>

Sari, D. I., Bagus, I., Udayana, N., & Setiawan, B. (n.d.). The Role Of Influencers And Lifestyles In Influence Purchase Intention Of Shoppe And Tik-Tok Shop Users. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>

Tazid, A. (2022). Memahami Konsep Dromologi Paul Virilio. 2(1).

Vincentius, R., Staf, F., Program, P., Desain, S., Desain, J., & Samarinda, P. N. (n.d.). Bentuk Baru Gaya Ekletik dalam Trend Desain Produk Furniture Masa Kini: Bentuk Kreativitas dan Efek Dromologi Dalam Desain di Era Teknologi Informasi.

Zheng, F. (2022). Research on User Interaction in TikTok. In ERSS (Vol. 2022). Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. IOP

Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>