

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital yang ditandai dengan teknologi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. Pengaruh ini menunjukkan berbagai hal yang berubah seperti dalam berbisnis, berkomunikasi, hiburan dan lain-lain. Munculnya salah satu teknologi terbaru yakni media sosial membuat seseorang berubah dengan cepat terhadap cara berinteraksi satu sama lain. Melalui beberapa platform media sosial, individu dari berbagai penjuru dunia bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Hal ini tak hanya mempermudah komunikasi tetapi juga memungkinkan terjadinya kolaborasi, pertukaran ide, dan berbagi pengalaman yang semakin intensif di dunia maya (Josephs, 2022). Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial (Nasrullah, 2017), dimana media merujuk pada sebuah wadah yang digunakan untuk berkomunikasi. Sedangkan Sosial merujuk pada hakikat manusia yang melakukan kegiatan berupa aksi yang berdampak pada manusia lain atau dalam artian bersosialisasi. Hal ini menjelaskan bahwa pada hakikatnya, media dan semua alat komunikasi digital merupakan hasil dari proses sosial (Suparto & Aisyah, 2024).

Pada dasarnya media sosial merupakan platform atau sebuah wadah dimana semua kalangan dapat berinteraksi bebas melalui teks, berbagai jenis gambar hingga video, dan suara, dan sebagainya dan lainnya secara real dapat disebarluaskan dalam beberapa aplikasi berbasis maya di dunia online termasuk Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter (Widiyanarti, 2024). Media sosial lekat dan bersebelahan dengan kehidupan manusia sehari-hari. Hal tersebut terjadi karena media sosial menjadi sumber informasi dan alat komunikasi yang hampir satu-satunya pada era ini (Armaya, 2023).

Fungsi lain dari media sosial yang kadang kala menjadi distraksi di kehidupan ialah media sosial digunakan oleh kebanyakan mahasiswa untuk melepas penat dari aktivitas yang padat. Mahasiswa dapat mencurahkan ekspresi dan keseharian mereka melalui media sosial. Mayoritas mahasiswa menggunakan platform Tiktok untuk mendapatkan fitur yang cukup beragam, mulai dari informasi terkini hingga demi mendukung gaya hidup mereka dan juga sarana jual beli produk sehari-hari mahasiswa. Atas dasar hal

tersebut, dapat dipastikan TikTok memiliki dampak baik maupun dampak buruk, yang mana TikTok dapat memberikan pengaruh yang bersifat persuasif dalam gaya hidup penggunanya (Firdaus et al., 2023).

Platform yang kini tengah populer di tahun 2025 ini ialah Tiktok. Platform ini diluncurkan pada tahun 2016 dan sejak diluncurkan tumbuh dengan sangat pesat di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 yang memaksa orang untuk tinggal di rumah, menjadi salah satu faktor pendongkrak kepopuleritasan Tiktok. Tiktok adalah aplikasi yang berasal dari China dan Perusahaan induknya adalah ByteDance. Tiktok sendiri memberikan pengalaman berbagi video pendek kreatif dengan gaya khas dari masing-masing penggunanya (Firdaus et al., 2023). Namun, video di Tiktok lebih dari sekedar video. Tiktok juga menawarkan berbagai opsi filter dan musik untuk menambah nilai kreatif pada video. Ini menunjukkan bahwa video Tiktok dapat berisi banyak hal menarik dan informasi meskipun hanya 15 detik (Sinaga & Mailin, 2023a).

TikTok berisi berbagai macam jenis konten seperti konten pendidikan, bisnis bahkan sampe konten hiburan yang di produksi oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa sekarang memiliki strategi dalam menarik dan mempertahankan viewers agar tetap relevan. Jenis konten yang di produksi mahasiswa berupa video pendek, dan penggunaan efek visual yang menarik, merupakan bukti kreativitas Gen Z. Salah satu tren yang semakin banyak digemari adalah konten Outfit of the Day (OOTD), di mana pengguna, terutama dari kalangan mahasiswa, menampilkan gaya berpakaian mereka sehari-hari atau mengikuti tren fashion tertentu (Sinaga & Mailin, 2023b).

Fashion telah menjadi bagian penting dalam kehidupan anak muda, terutama bagi mahasiswa. Penggunaan fashion bagi mahasiswa merupakan salah satu bentuk dari cara untuk mengekspresikan diri (A. N. Shadrina et al., 2021). Pengaruh media sosial sendiri sangatlah besar bagi dunia fashion dimana media sosial mempercepat perkembangan dan tren fashion dalam beberapa dekade ini. Media sosial telah mengubah cara orang mengakses, memahami, dan mengadopsi tren fashion, memungkinkan setiap orang mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber dan menampilkan gaya pribadi mereka sendiri. Pada era ini, Gen Z tengah menggantungkan separuh kebutuhannya pada TikTok yang mampu membantu dan menyajikan tren mode baru, seperti OOTD, dan

memungkinkan pengguna berbagi aktivitas dan momen sehari-hari mereka di sana. Selain itu, pengguna dapat memberikan inspirasi kepada orang lain dengan menampilkan berbagai pilihan pakaian mereka. Bagi banyak siswa, mengikuti gaya hidup kontemporer seperti OOTD telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka saat ini, yang mendefinisikan identitas diri mereka selain penampilan mereka (Sudrartono, 2019).

OOTD adalah singkatan dari "Outfit of The Day" yang dalam Bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai "Pakaian Hari Ini." OOTD adalah istilah bahasa gaul (tren) yang mengacu pada gaya aksesoris atau pakaian yang pada saat acara atau moment tertentu di hari tersebut (Nenghayati, 2021). Di kalangan mahasiswa, tren OOTD merupakan tren fashion yang selalu berubah seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun. Tidak ada tahun tertentu yang dapat dianggap sebagai awal dari tren OOTD, karena fashion terus berkembang dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda, termasuk gaya pribadi, budaya populer, dan media sosial (A. N. Shadrina et al., 2021).

Meskipun tren OOTD hanya sementara namun berpengaruh terhadap preferensi bagi mahasiswa dalam memilih outfit. Dengan fenomena ini, penting bagi mahasiswa untuk dapat mengekspresikan diri secara positif melalui fashion sambil tetap memperhatikan dampak perilaku khusus mereka, karena OOTD menjadi lebih dari sekedar tren dan menjadi bagian dari pop culture yang terus berkembang di media sosial (Simbolon, 2012). Kesadaran akan pentingnya autentisitas dalam berpenampilan dan sikap bijak dalam mengikuti tren akan membantu mahasiswa mengembangkan gaya pribadi yang lebih unik dan bertanggung jawab di tengah pengaruh tren media sosial yang terus berubah (Cegarra-Navarro et al., 2025).

Pada era internet saat ini, memperbarui penampilan dan mengikuti tren mode telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dalam sehari-hari, terutama bagi mahasiswa. Media sosial memungkinkan mereka untuk menunjukkan hasil eksplorasi fashion mereka dan membandingkan gaya dengan influencer atau teman sebaya (Trisnawati, 2011). Aktivitas ini menjadi cara bagi banyak orang untuk menunjukkan estetika dan keunikan pribadi mereka dan berdampak pada meningkatkan rasa percaya diri dan mendefinisikan identitas mereka. Ketika mengaitkannya kepada para pelaku konten OOTD (Outfit of The Day), gaya hidup mereka lebih sering mengganti gaya busananya dengan barang-barang

fashion terbaru yang memungkinkan terjadinya kecenderungan perilaku konsumtif sehingga menimbulkan gaya hidup yang konsumtif (Nugroho, 2024). Akibatnya waktu, uang, ataupun barang yang terbuang dikarenakan perilaku tersebut yang dilakukan untuk menunjukkan kepada Masyarakat demi mendapatkan pengakuan atas dirinya sesuai dengan napa yang telah digambarkan dengan cara menata perilaku (Ulfah et al., 2016).

Popularitas tren OOTD membawa dampak yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan perilaku konsumtif. Kebiasaan membeli pakaian dan aksesori baru untuk tampil di media sosial dapat menyebabkan pengeluaran membengkak. Meskipun tren ini memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya yang unik, penting bagi para pelaku untuk bijak dalam mengelola pengaruhnya. Generasi muda dapat menikmati tren OOTD tanpa terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan dengan mengedepankan kesadaran akan nilai autentisitas dan memilih gaya yang sesuai dengan kemampuan mereka (Ayu Fitri et al., 2024) seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pola hidup masyarakat juga mengalami transformasi yang signifikan. Dalam konteks ini, TikTok hadir sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki kontribusi besar dalam membentuk serta mengonstruksi perubahan gaya hidup, terutama yang selaras dengan dinamika zaman dan kemajuan teknologi. Keberadaan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi dan distribusi tren yang berpengaruh terhadap perilaku sosial penggunanya.

Pengaruh tersebut tampak nyata dalam berbagai aktivitas keseharian, baik di ranah daring maupun dalam praktik kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek yang paling terdampak adalah gaya berbusana, di mana individu terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren fashion yang beredar. Melalui paparan konten yang masif dan berulang, pengguna cenderung membangun kesadaran untuk selalu tampil relevan dan mengikuti tren terkini (up to date) sebagai bagian dari representasi identitas diri di ruang sosial (Shadrina & Sulistyanto, 2023).

Gen Z atau Generasi Z merupakan produk teori dari Karl Mainhem dalam bukunya yang berjudul "*The Problem of Generation*", yang menyatakan bahwa pengelompokan manusia bukan karena tahun kelahiran namun berdasarkan faktor sosio-sejarah yang

mempengaruhi dan membentuk karakter yang cenderung sama (Mannheim, 1972). Yang kemudian oleh Don Tapscott dikelompokkan berdasarkan tahun kelahiran yang menyebutkan bahwa Generasi Net (Generasi Z) lahir antara 1998-2009 (Elkatmış, 2024) adalah anak muda yang tumbuh dewasa dalam era digital dan globalisasi di mana mereka memiliki akses yang sangat baik ke teknik dan informasi. Sedangkan menurut hastini, dkk (2020) Generasi Z merupakan kelompok generasi yang sejak kelahirannya telah berada dalam lingkungan yang sarat dengan perkembangan teknologi digital. Proses tumbuh kembang mereka tidak terlepas dari peran perangkat teknologi dan akses internet, yang bahkan turut mendukung pola pengasuhan dalam keluarga. Secara demografis, generasi ini umumnya merujuk pada individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2012. Bagi Generasi Z, teknologi dan internet bukan sekadar inovasi baru sebagaimana dipersepsikan oleh generasi sebelumnya, melainkan bagian integral yang telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Kehadiran teknologi dipandang sebagai kebutuhan mendasar yang menunjang berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga akses informasi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi yang disertai derasnya arus informasi melalui internet secara signifikan membentuk pola pikir, perilaku, serta gaya hidup Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan sosial mereka (Hastini et al., 2020).

Di Indonesia, Gen Z menjadi kelompok dominan yang berperan aktif dalam berbagai aspek sosial dan ekonomi, termasuk menjadi konsumen utama pasar digital. Media sosial dan internet, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan banyak informasi, tren, dan gaya hidup terbaru, sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Pada era ini, Generasi Z merupakan generasi muda yang sedang mendominasi di Indonesia. Jika dibandingkan dengan generasi lainnya, Generasi Z cenderung sulit dalam mengambil keputusan, hal tersebut dikarenakan mereka tumbuh dalam lingkungan sosial yang kurang tepat dalam memberikan contoh pengambilan keputusan yang tepat. Faktor lain yang juga menjadi penghambat kesulitan Gen Z dalam mengambil keputusan ialah sifat mementingkan kepentingan pribadi diatas kepentingan orang lain. Generasi ini tumbuh dalam kemudahan berkomunikasi, berjejaring, berbelanja yang sangat terbuka luas sehingga sulit untuk kita menahan rasa keinginan untuk membeli

sesuatu (Kristiyowati, 2021). Faktor lain yang mempengaruhi sifat tersebut ialah maraknya influencer yang memengaruhi gaya hidup mereka. Lalu gen Z tidak bisa mengkritisi lagi dan membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Karena adanya rasa ingin mencoba membeli karena dipakai oleh *public figure* sehingga generasi ini ingin memilikinya juga. Sehingga hal yang dihasilkan dari kebiasaan tersebut adalah pola perilaku konsumen yang tidak wajar. Pada akhirnya menimbulkan pola perilaku konsumtif dan rasa ketagihan ingin membeli terus-terusan dan rasa penyakit yang tidak bisa terlepas oleh rasa keinginan (Aini et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani et al., 2023) yang berjudul “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Informasi Baru Generasi Z” bertujuan untuk menganalisis peran TikTok sebagai media informatif di kalangan Generasi Z. Dalam era informasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan internet, proses pencarian serta distribusi informasi menjadi semakin mudah diakses melalui berbagai website maupun platform media sosial. Salah satu platform yang mengalami peningkatan pengguna secara signifikan adalah aplikasi TikTok. Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan TikTok sebagai media informasi baru pada Generasi Z dengan studi kasus di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berkembang menjadi media informasi populer yang dimanfaatkan pengguna untuk berbagi pengetahuan, wawasan, dan informasi dalam beragam bidang. Selain itu, temuan penelitian menegaskan bahwa paparan informasi melalui TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat, di mana informasi yang dianggap menarik mampu membentuk keyakinan hingga mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu (Ramdani et al., 2023)

Fenomena ini menunjukkan bahwa para peneliti harus memberikan pemahaman kepada Gen Z terkait pola perilaku konsumsi yang sehat, disaat mereka tidak tahu cara membedakan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Pada akhirnya mereka akan berisiko terjebak dalam siklus pemborosan dan konsumerisme yang tidak terkendali. Oleh karena itu, pendidikan tentang perilaku konsumsi yang bijak

dan cara mengelola keinginan menjadi semakin penting agar Gen Z tidak hanya mengikuti tren tetapi juga dapat membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab tentang gaya hidup mereka yang konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Humaira Kamilah, Yanto Dan Sapta Sari yang berjudul “Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram pada Mahasiswa di Instagram” bertujuan untuk mengkaji konstruksi gaya hidup selebgram (selebriti Instagram) di kalangan mahasiswa. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, serta mengacu pada teori klasifikasi gaya hidup yang mencakup beberapa kategori, yaitu lifestyle industry atau iklan gaya hidup, hubungan masyarakat dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup independen, serta gaya hidup hedonis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun subjek penelitian terdiri dari lima mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di sebuah universitas, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tersebut (Humaira Kamilah & Sari, 2020)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yovita Nathania dan Diana Amalia yang berjudul “Analisis Penerimaan Generasi Z Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konten “How Much I Spend In A Day” Pada Akun Tiktok @Skincareans”. Penelitian yang berjudul *“Penerimaan Generasi Z terhadap Gaya Hidup Hedonisme dalam Konten „How Much I Spend In a Day” pada Akun TikTok @skincareans”* mengkaji bagaimana generasi muda memaknai representasi gaya hidup konsumtif dalam konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan posisi penerimaan di antara informan terhadap pesan yang ditampilkan. Tidak seluruh aspek hedonisme yang disajikan dalam video diterima secara dominan; sebagian informan melakukan negosiasi bahkan penolakan terhadap makna yang dikonstruksikan kreator. Perbedaan interpretasi tersebut dipengaruhi oleh latar pengalaman, nilai personal, serta pengetahuan yang dimiliki masing-masing individu (Nathania & Amalia, 2023)

Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang dominan digunakan oleh masyarakat berusia 18 tahun ke atas, termasuk kalangan mahasiswa, di mana mayoritas individu pada rentang usia tersebut diketahui telah memiliki akun TikTok. Data dari Datareportal.com menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia berada pada usia 18 tahun ke atas dengan persentase sebesar 51,1%. Karakteristik platform ini yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu memungkinkan

penggunanya untuk berinteraksi serta mengakses konten kapan pun dan di mana pun. Dengan fleksibilitas tersebut, TikTok berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, khususnya dalam membentuk dan memengaruhi pola gaya hidup penggunanya (Sinaga & Mailin, 2023a)

Penelitian yang dilakukan oleh Dyva Claretta, Alfinatul Fauziah, Amalia Nurul Hikmah, dan Novenda Bunga Aziizah berjudul “*Analisis Resepsi Mahasiswa tentang Konten dalam Akun TikTok @Rizkyrn_*” bertujuan untuk menganalisis penerimaan mahasiswa terhadap konten yang membawa nama baik UPN Veteran Jawa Timur pada akun tersebut. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi berdasarkan teori encoding-decoding Stuart Hall, guna mengidentifikasi perbedaan pemaknaan informan terhadap pesan yang disampaikan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi posisi penerimaan di antara informan, di mana dua informan berada pada posisi dominant hegemonic dengan menerima dan menyetujui isi konten secara penuh, empat informan menempati posisi negotiated reading dengan menerima konten namun tetap mempertimbangkan aspek tertentu, serta tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oppositional reading atau menolak sepenuhnya isi pesan yang disampaikan. (Claretta et al., 2022).

Ada beberapa alasan tertentu yang membuat tempat penelitian ini relevan, khususnya beberapa tren utama pada penggunaan media sosial dan fashion interest yang dapat ditemukan pada generasi muda pada saat ini. Yang paling berpengaruh adalah pertumbuhan pesat dari pengguna platform TikTok di Universitas Muhammadiyah Malang. Sebagai hasil dari peningkatan jumlah pengguna, semua orang sekarang akan menghadapi jenis konten TikTok OOTD atau outfit of the day adalah yang paling populer di dunia karena dapat memberikan inspirasi sesuai dengan keinginan, serta menjadi lebih interaktif dan visual yang menarik.

Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dipilih sebagai lokasi penelitian karena kampus ini memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dan beragam, khususnya dari kalangan Gen Z. Mahasiswa UMM dikenal aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok, untuk mengikuti tren, mencari hiburan, sekaligus mengekspresikan diri termasuk lewat konten Outfit of The Day (OOTD). Hal ini membuat UMM menjadi

tempat yang relevan untuk melihat bagaimana mahasiswa Gen Z merespons konten fashion di TikTok, dan apakah konten tersebut bisa memengaruhi pola konsumsi mereka. Selain itu, alasan lain peneliti memilih UMM adalah karena peneliti sendiri merupakan mahasiswa di kampus ini, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih mudah dilakukan. Peneliti juga lebih memahami karakter dan keseharian mahasiswa UMM, yang tentu menjadi nilai tambah dalam menggali makna dari tiap jawaban narasumber. Dengan latar belakang ini, diharapkan penelitian bisa memberikan hasil yang lebih mendalam dan sesuai dengan realitas yang ada di lingkungan kampus.

Akun TikTok @dot.koma telah menjadi sangat populer di kalangan Gen Z Indonesia, terutama dalam hal mode dan gaya hidup. Akun ini telah menarik banyak pengikut muda yang mencari inspirasi untuk gaya penampilan mereka karena kontennya yang inovatif dan relevan. Dalam era di mana media sosial memainkan peran penting dalam menentukan tren, @dot.koma menjadi sumber referensi yang mudah dijangkau oleh generasi muda. Fokus utama akun ini adalah konten Outfit of the Day (OOTD), saran berpakaian, rekomendasi produk, dan berbagai inspirasi gaya yang menarik dan mudah disesuaikan. @dot.koma menarik bagi Gen Z yang ingin mengekspresikan diri melalui fashion karena pendekatan yang nyaman dan elegan. Selain itu, akun ini menawarkan pilihan pakaian dan aksesoris yang sedang tren, yang berdampak pada kebiasaan berpakaian pengikutnya.

Pengaruh @dot.koma pada pengikutnya memberi mereka inspirasi dan mengubah preferensi fashion mereka. Dengan menampilkan barang-barang terbaru atau merek yang sedang populer, akun ini menjadi sumber referensi gaya yang diikuti oleh para pengikutnya. Pengikut akun dipengaruhi oleh konten, yang mendorong mereka untuk meniru gaya akun dengan membeli pakaian fashion yang serupa. Akibatnya, akun @dot.koma membentuk selera fashion dan budaya konsumsi Gen Z. Secara umum, akun ini menunjukkan bagaimana platform seperti TikTok dapat membangun komunitas Gen Z yang dinamis yang terdiri dari orang-orang yang aktif dalam hal fashion. Akun ini memengaruhi gaya berpakaian dan perspektif generasi muda terhadap fashion dan identitas melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Dengan demikian, pengaruh akun @dot.koma lebih dari sekadar memberikan inspirasi gaya, melainkan juga membentuk pola konsumsi fashion di kalangan Gen Z. Hal

ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan mencoba meniru gaya hidup yang mereka lihat di platform tersebut (Yadnya & Warastuti, 2023). Atas dasar hal tersebut, penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana perilaku konsumtif ini terbentuk, bagaimana pengaruh akun seperti @dot.koma dapat mempengaruhi pengikutnya, dan bagaimana hal tersebut berdampak pada pembentukan identitas fashion Gen Z khususnya di Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh mengenai dinamika resepsi perilaku konsumtif yang muncul dari konsumsi konten OOTD pada akun @dot.koma, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat membentuk preferensi, gaya hidup, dan identitas fashion generasi muda di era digital ini. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai dampak dari pengaruh digital terhadap pola konsumsi yang lebih luas, serta bagaimana platform seperti TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk membangun komunitas yang dinamis dan interaktif di kalangan Gen Z.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana resepsi Gen Z di Universitas Muhammadiyah Malang terhadap konten OOTD pada akun TikTok @dot.koma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui resepsi Gen Z di Universitas Muhammadiyah Malang terhadap konten OOTD pada akun TikTok @dot.koma.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan berbagai manfaat yang mungkin diperoleh dari penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan pada penelitian komunikasi, khususnya pembahasan analisis resepsi dan perilaku konsumtif OOTD remaja yang dipengaruhi oleh media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini juga akan membantu dalam pengembangan teori encoding-decoding dari perspektif Stuart Hall dalam rangka perilaku konsumtif remaja zaman digital. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pembuat konten untuk lebih memahami bagaimana Gen Z berpikir dan memahami konten OOTD sehingga mereka dapat membuat konten yang lebih fungsional dan bertanggung jawab. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi salah satu cara demi menyebarkan kesadaran masyarakat, khususnya Gen Z, akan dampak konsumsi konten media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu akademisi dan peneliti lainnya sebagai referensi untuk peneliti