

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Secara umum, komunikasi ialah sebuah proses dimana pesan akan berpindah dari sumber atau berpindahnya informasi dari individu/kelompok ke individu kelompok lainnya untuk dipahami dan dicerna, komunikasi dapat terjadi baik secara verbal langsung maupun non verbal (melalui perantara) tujuan dari komunikasi adalah untuk menyelaraskan pemahaman bersama, berbagi informasi dan mengubah sikap atau pandangan (Jong, 2025). Menurut Onong Uchjana Efendi, Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok, untuk membantu mengubah sikap, opini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Efendi, 2007). Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh manusia normal, karena hal itu manusia dijuluki sebagai makhluk sosial. Komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikasinya menggunakan sistem isyarat yang sama (Novianti, 2019).

##### **2.1.2 Prinsip Komunikasi**

Komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikasinya menggunakan sistem isyarat yang sama. Ini jelas terlihat pada 2 komunikator yang menggunakan bahasa berbeda. Komunikator tidak akan dapat menyampaikan ataupun menerima pesan ketika sistem bahasa berbeda. Akan tetapi, prinsip ini sangat relevan bila kita menyadari bahwa tidak ada dua komunikator menggunakan isyarat yang persis sama (Nasrullah, 2017). Komunikasi setidaknya sampai batas tertentu berkaitan dengan dunia nyata atau sesuatu yang berbeda di luar sifat (bersifat eksternal) bagi pembicara dan pendengar. Akan tetapi, komunikasi sekaligus juga menyangkut hubungan di antara kedua pihak. Hubungan dapat berbentuk simetris atau komplementer. Dalam hubungan simetris 2 pihak saling bercermin pada perilaku lainnya (Jong, 2025). Peristiwa komunikasi

merupakan transaksi yang kontinu. Tidak ada awal dan akhir yang jelas. Sebagai pemeran atau pengamat maka, tindak komunikasi kita membagi proses kontinu sekaligus berputar ke dalam sebab dan akibat atau stimulus dan tanggapan. Artinya, kita menyegmentasikan arus kontinu komunikasi ke dalam potongan-potongan yang lebih kecil (Novianti, 2019).

## 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu konteks dari komunikasi. Pada era ini hampir seluruh aktivitas manusia tidak lepas dengan media massa. Menurut Severin (1977), Tan (1981), Wrigth (1986) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) untuk menghubungkan antar komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, mempunyai tempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu. Sedangkan menurut Effendy (2020) komunikasi massa merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media massa.

Suatu komunikasi dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa apabila memiliki ciri-ciri berikut (Nasrullah, 2017);

1. Komunikator dalam suatu komunikasi massa lembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan sebuah lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi (kelompok). Komunikator tidak mempunyai keleluasaan individual dalam menyampaikan informasi. Dalam hal ini dimisalkan informan melakukan wawancara oleh pihak yang akan menerbitkan atau menyusun penelitian atas nama institusi. Individu yang melakukan wawancara (selaku wartawan) merupakan bagian dari suatu institusi. Sedangkan informan sebagai individu perseorangan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan ke media komunikasi massa.

2. Pesan yang bersifat umum

Pesan yang tidak memiliki tujuan khusus atau ditujukan untuk khalayak luas. Sehingga isi pesan juga tidak boleh mengandung pesan tersirat maupun tersirat untuk kelompok tertentu.

3. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Dalam hal ini komunikator memiliki audience massa yang berasal dari tingkat pendidikan, umur, gender, SARA, dan status sosial yang berbeda-beda.

4. Komunikasi berlangsung dua arah

Sekarang teknologi makin canggih dan cepat, yang mulanya komunikasi kepada massa hanya satu arah, saat ini komunikasi massa berlangsung dua arah (komunikasi dua arah). Dimana komunikasi ini kedua belah pihak secara langsung berperan aktif dan menanggapi pesan yang dikirimkan satu sama lain

5. Komunikasi massa memiliki sifat keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat keseragaman dalam proses penyebaran berita. Pada saat yang sama penonton atau khalayak dapat menikmati media pada saat yang sama. Pada saat yang sama juga relatif.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan Teknik

Media sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sangat memerlukan bantuan tim teknis. Perangkat teknis, misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik).

7. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

Gatekeeper atau penapis informasi/ palang pintu/ penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Fungsi dari gatekeeper ialah sebagai penyaring informasi yang diterima melalui media massa.

## 2.2 Teori Analisis Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi atau Reception Theory dikembangkan oleh Stuart Hall dan menjadi salah satu pendekatan penting dalam kajian media. Teori ini menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif dari pesan media, tetapi memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman personal mereka (Hall, 1980). Hall memperkenalkan konsep Encoding-Decoding, yang menyatakan bahwa makna sebuah pesan tidak selalu diterima begitu saja oleh audiens, melainkan dapat ditafsirkan secara berbeda tergantung pada posisi sosial, ekonomi, dan ideologis audiens tersebut (Purnamasari & Tutiasri, 2021a). Dalam konsep komunikasi, analisis resepsi

termasuk kedalam jenis komunikasi massa yang mengolah dan mempelajari bagaimana masyarakat dalam menerima, memahami dan menafsirkan pesan media (Ariestyani & Ramadhanty, n.d.).

Stuart Hall membagi tiga posisi pembacaan pesan, yaitu:

- a. *Dominant/Hegemonic Reading*: audiens menerima dan setuju dengan makna yang dimaksud oleh pembuat pesan.
- b. *Negotiated Reading*: audiens memahami pesan namun menyesuaikan dengan pengalaman dan pandangan pribadinya.
- c. *Oppositional Reading*: audiens menolak atau menentang makna dominan dari pesan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori resepsi digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa Gen Z di Universitas Muhammadiyah Malang menafsirkan konten OOTD yang disajikan oleh akun TikTok @dot.koma. Setiap responden bisa saja memiliki interpretasi yang berbeda, tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai yang mereka anut.

### **2.3 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli barang/jasa yang lebih didasarkan pada keinginan dan gaya hidup dibandingkan kebutuhan yang nyata. Seseorang cenderung membeli barang karena faktor emosi, dorongan sosial, atau keinginan membentuk identitas diri. Hal ini diperkuat dalam konteks media sosial, di mana tampilan visual sangat memengaruhi keputusan pembelian.

(Gunawan et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara paparan konten influencer TikTok dan perilaku konsumtif Gen Z. Gen Z mengalami dorongan untuk membeli barang-barang fashion akibat paparan berulang dari konten visual yang menarik.

### **2.4 Gen Z dan Media Sosial**

Generasi Z, yang saat ini mendominasi populasi muda di Indonesia, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media digital. Kemudahan dalam berkomunikasi, membangun jaringan, hingga berbelanja secara daring telah menciptakan lingkungan yang sangat mendukung gaya hidup serba instan. Kondisi ini

sering kali membuat sulit bagi individu untuk menahan dorongan membeli sesuatu, terutama dengan kehadiran para influencer yang secara efektif berperan sebagai alat pemasaran produk. Influencer tidak hanya mempromosikan barang dagangan, tetapi juga menciptakan tren yang menggugah keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Akibatnya, banyak orang, termasuk Gen Z, mulai kesulitan membedakan antara kebutuhan yang mendesak dan sekadar keinginan yang dipengaruhi oleh dorongan sosial atau tren media. Fenomena ini semakin memperkuat budaya konsumtif yang menjadi ciri khas era digital.

Menurut (Elkatmış, 2024b), Gen Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi atau hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk identitas dan menunjukkan eksistensi diri. Mereka cenderung meniru gaya berpakaian yang dilihat di media sosial dan lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk mengikuti tren.

Media sosial juga memberikan ruang bagi Gen Z untuk terlibat dalam komunitas virtual, tempat mereka saling berbagi inspirasi fashion, melakukan review produk, hingga membentuk gaya hidup digital yang mendukung budaya konsumtif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu pijakan penting bagi peneliti untuk memperdalam kajian yang sedang dilakukan. Melalui penelitian-penelitian tersebut, peneliti dapat memperluas pemahaman terhadap teori yang digunakan. Dalam hal ini, peneliti memilih lima penelitian terdahulu sebagai referensi utama untuk memberikan sudut pandang terkait fenomena perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial, khususnya TikTok, dalam konteks dan sasaran yang beragam.

1. Penelitian milik (Ilmi Madhinatul Nur, 2023) dengan judul ***“Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)*** penelitian memiliki kemiripan dengan penelitian saya dalam hal membahas tentang perilaku konsumen yang terpengaruh oleh TikTok, dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang difokuskan pada anak muda. Kedua penelitian ini menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard sebagai pemahaman dasar bagaimana konsumsi tidak dilakukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena simbolisme yang melekat pada sebuah produk, dan sama-sama dapat memahami aspek positif dan negatif dari konsumsi karena kreativitas pada pengetahuan produk dan risiko kecanduan

dan pemborosan. HONIUM, kedua penelitian ini juga berbeda dalam hal ruang lingkup dan perhatian. Penelitian saya secara khusus berfokus pada penerimaan Generasi Z Malang Citizen terhadap konten OOTD di akun TikTok @dot.koma. Sebaliknya, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu membahas perilaku konsumtif konsumen TikTok secara umum di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian Ilmi lebih fokus pada jenis-jenis perilaku konsumtif seperti hedonisme dan shopaholic serta dampak apa saja yang ditimbulkan. Namun, penelitian saya lebih fokus pada bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten tersebut. Hasil penelitian dari Nur Madhinatul Ilmi menunjukkan bahwa faktor internal seperti motivasi dan gaya hidup serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa di Makassar memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan lebih memahami produk dan suasana hati, sementara sebaliknya, memiliki pengaruh negatif seperti kecanduan dan budaya konsumtif.

2. Berdasarkan penelitian dari (Humaira & Arviani, 2024) yang berjudul ***“Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan Di Kota Surabaya Pengguna Konten Tiktok #Outfitideas”***, penelitian ini lebih menyebutkan untuk memahami berbagai fenomena yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja melalui konten media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif digunakan yang berkonsentrasi pada metode data pribadi dalam hal wawancara dan observasi narasumber. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dan Penelitian saya melakukannya di Malang. Peneliti lain dengan penelitian saya berbeda pada fokus atau objek penelitian. Jika akun @ dot.koma fokus pada konten remaja laki-laki, sedangkan penelitian saya adalah hashtag #outfitideas tentang remaja perempuan. Secara efektif, itu menentukan bahwa remaja, di banyak kasus, cenderung membeli barang-barang fashion bukan karena kebutuhan yang sah, tetapi “saat berkompetisi, saya perlu”, berjuang untuk menarik teman-teman mereka.
3. Penelitian milik (Salsabila, 2023) dengan judul ***“Konten Racun Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)”*** Dari segi kajian, penelitian ini mengkaji mengenai satu pengaruh media

termasuk berapa jauh media sosial dalam bentuk TikTok mempengaruhi suatu perilaku konsumtif. Dalam mencapai objektif ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan kajian studi mendalam, khususnya adalah dikalangan mahasiswa dan remaja. Keterkaitan antara penulisan kajian ini dengan kajian penulis ialah dalam konsep pengutaraan masyarakat konsumsi format dalam menjelaskan suatu pola perilaku konsumtif. Walau bagaimanapun, terdapat perbezaan dalam kajian ini berbanding dengan kajian penulis dan kajian yang berkaitan, yaitu kajian khas daripada peneliti adalah bertujuan mencari resepsi perilaku konsumsi konten out of the day terhadap akun tiktok @dot.koma dan berfokus pada remaja gen Z malang. Sedangkan pada penelitian Millah, diteliti mengenai kebiasaan konsumsi generasi muda mahasiswa FISIP muslimah UAD. Di lain hal Millah, meskipun idenya sudah mencakup beberapa jenis produk seperti pakaian, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya namun syarat dari penelitian ini hanya dilaksanakan terhadap penggunaan kategori konten out of the day, selain itu peneliti juga lebih menekankan bahwa tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menyusun resepsi perilaku konsumsi pada pemirsa dibalik konten out of the day dan pada penelitian Millah, untuk merinci bagaimana konten „racun“ ini bisa mempengaruhi perilaku konsumsi. Dari segi lokasi perbezaan di kota Malang dan Jakarta.

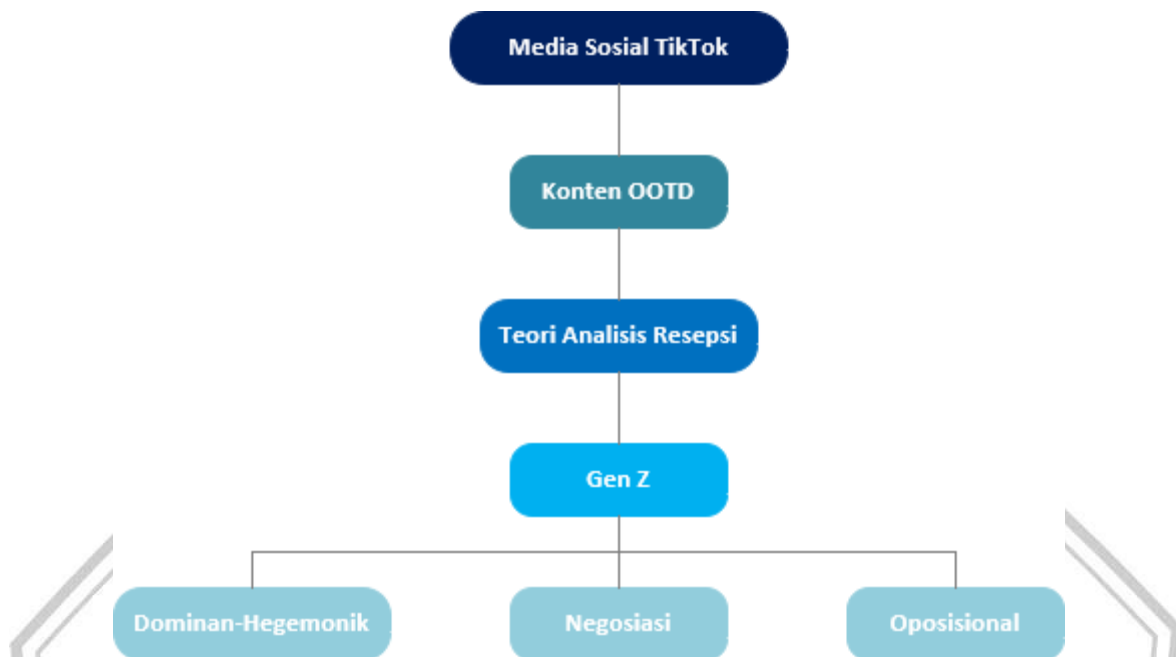
4. Penelitian milik (Purnamasari & Tutiasri, 2021b) yang berjudul ***“Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “Belanja Gak Aturan” dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby”*** Padanan dapat dilihat dalam teori encoding-decoding yang memungkinkan akademisi memahami bagaimana konsumen menerima materi media sosial, khususnya di TikTok, dan metodologi kualitatif dalam studi penerimaan Stuart Hall. Karena penelitian di Surabaya lebih menitikberatkan pada remaja putri dan di Malang lebih meriset perilaku konsumen Generasi Z. Subjek penelitian saya juga lebih khusus dalam gaya hidup ritel fesyen melalui video TikTok, sementara penelitian saya lebih meriset perilaku konsumen umum, khususnya OOTD. Oleh karena itu, saya akan membahas konten dari akun @dot.koma dan video “Belanja Gak Aturan “ dari akun @handmadeshoesby.

Namun, kesimpulan penelitian yang dapat ditarik melalui hasil wawancara dengan informan tentang bagaimana mereka menafsirkan konten “Belanja Gak Aturan”. Dengan demikian, informasi ini mengungkapkan pengalaman dan perspektif hidup setiap orang tentang perilaku konsumen dan gaya hidup ritel. Terhadap konten tersebut, remaja putri mungkin berbelanja impulsif. Oleh karena itu, pada satu bagian, informan menyetujui film tersebut menunjukkan bagaimana orang membeli. Di sisi lain, mereka cemas tentang dampak perilaku belanja film ini bagi tindakannya.

5. Berdasarkan penelitian (Siregar & Nursapia, 2024) yang berjudul "*Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram*", Selain itu, Matti et al menemukan bahwa pengaruh TikTok atas pilihan konsumen, sebagian utama remaja. Penelitian mereka berfokus pada Gen-Z, yang sebagian besar merupakan target demografi terpengaruh oleh materi fesyen TikTok. Lebih lanjut, karena mereka menilai dampak statistik konten fesyen, upaya ini adalah pendek sains. Sementara pada penelitian itu adalah metode kualitatif karena persepsi dan opini pengguna. Sebagai contoh, teman yang memberikan ini adalah influencer @helwasheel, yang akunnya yang saya teliti terkait akun TikTok @dot.koma. Mereka berbeda dalam konteks yang digunakan dan sifat materi yang mana yang saya teliti. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konten fesyen di TikTok tidak memiliki dampak signifikan secara berkorelasi dengan perilaku konsumsi konsumen dwanseri dari 0,01. Ini berarti dibeli pengguna dari materi dan akhirnya merasa terdorong oleh mereka untuk melakukan pembelian.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Dalam menerapkan Analisis Resepsi Perilaku Konsumtif pada Konten OOTD Akun Tiktok @dot.koma ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual yang terdiri atas:



*Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual*

*Sumber: Analisa Pribadi*

Media sosial adalah platform digital di mana orang dapat berinteraksi dengan berbagai jenis media, mulai dari teks hingga gambar, video, dan audio. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita selama beberapa dekade terakhir dengan pengenalan aplikasi populer seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan kata lain, media sosial mengekspresikan semua rasa yang ada pada setiap individu dan kini sudah digunakan oleh jutaan orang serta memberikan sebuah dunia yang baru.

Salah satu media sosial yang paling populer di tahun 2024 adalah TikTok, sebuah platform yang telah mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia. Lonjakan popularitas TikTok semakin terlihat selama masa pandemi Covid-19, di mana banyak orang memanfaatkannya sebagai hiburan sekaligus sarana berekspresi. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk berbagi video pendek dengan sentuhan kreatif. Namun, TikTok menawarkan lebih dari sekadar video biasa. Dengan berbagai fitur unggulan seperti filter, efek visual, dan pilihan musik yang

beragam, TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif. Meskipun durasi video hanya sekitar 15 detik, platform ini mampu menyajikan berbagai ide menarik, pesan kreatif, dan informasi yang relevan, menjadikannya salah satu media sosial yang digemari oleh berbagai kalangan salah satunya adalah mahasiswa.

Mahasiswa masa kini menunjukkan kemampuan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan konten di TikTok, terutama untuk menarik perhatian audiens dan menjaga eksistensi mereka di dunia maya. Salah satu tren yang semakin digemari adalah konten *Outfit of the Day (OOTD)*, di mana pengguna, khususnya mahasiswa, memamerkan gaya berpakaian mereka sehari-hari atau menampilkan tren fashion terkini yang sedang populer. Fenomena ini mencerminkan bagaimana fashion tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga bagian dari budaya populer (*pop culture*) yang terus berkembang di media sosial. Dengan semakin maraknya konten OOTD, penting bagi mahasiswa untuk memanfaatkan tren ini secara positif sebagai bentuk kreativitas sekaligus mengekspresikan kepribadian mereka. Namun, mereka juga perlu menyadari dampak dari perilaku konsumtif yang dapat muncul akibat tekanan untuk selalu mengikuti tren, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara gaya hidup, nilai-nilai pribadi, dan tanggung jawab sosial.

Jika dikaitkan dengan gaya hidup para pelaku konten *Outfit of the Day (OOTD)*, mereka cenderung lebih sering memperbarui gaya busana dengan menggunakan produk fashion terbaru. Kebiasaan ini membuka peluang terjadinya kecenderungan perilaku konsumtif, di mana individu terdorong untuk terus mengikuti tren agar tetap relevan di media sosial. Akibatnya, gaya hidup konsumtif dapat terbentuk, yang melibatkan pengeluaran waktu, uang, dan barang secara berlebihan. Popularitas tren OOTD ini membawa dampak yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal perilaku konsumtif. Pengeluaran yang seharusnya tidak diperlukan bisa meningkat, karena adanya dorongan untuk membeli pakaian dan aksesoris baru demi menciptakan citra diri yang menarik di platform digital. Tren ini tidak hanya memengaruhi aspek finansial, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan sosial untuk selalu tampil sempurna, yang pada akhirnya memengaruhi keseimbangan gaya hidup individu.

Generasi Z, yang saat ini mendominasi populasi muda di Indonesia, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media digital. Kemudahan dalam berkomunikasi, membangun jaringan, hingga berbelanja secara daring telah menciptakan lingkungan yang sangat mendukung gaya hidup serba instan. Kondisi ini sering kali membuat sulit bagi individu untuk menahan dorongan membeli sesuatu, terutama dengan kehadiran para influencer yang secara efektif berperan sebagai alat pemasaran produk. Influencer tidak hanya mempromosikan barang dagangan, tetapi juga menciptakan tren yang menggugah keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Akibatnya, banyak orang, termasuk Gen Z, mulai kesulitan membedakan antara kebutuhan yang mendesak dan sekadar keinginan yang dipengaruhi oleh dorongan sosial atau tren media. Fenomena ini semakin memperkuat budaya konsumtif yang menjadi ciri khas era digital.

Peneliti membahas mengenai bagaimana konten OOTD di TikTok mempengaruhi perilaku berbelanja Gen Z yang mengakibatkan terbentuknya perilaku konsumtif dikarenakan kemudahan komunikasi, jejaring, dan belanja daring membuat sulit menahan keinginan membeli, terutama karena pengaruh influencer yang memasarkan produk mereka. Dorongan untuk memiliki barang yang digunakan figur publik atau viral sering kali membuat kita sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan.