

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis ini dilakukan sebagai referensi dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melakukan perbandingan terhadap penelitian terdahulu yang telah ada. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini :

- 1) Dasky Lady, Universitas Sumatera Utara Prodi Ilmu Komunikasi, **Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Usu)**. Kesimpulan pada skripsi tersebut adalah bahwa informan meneliti konsep diri pengguna *fashion preloved* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU.
- 2) Maria Stefani Putri Rizky, Universitas Kristen Satya Wacana Prodi Ilmu Komunikasi, **Pakaian Sebagai Komunikasi (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)**. Kesimpulan pada skripsi tersebut adalah bahwa informan meneliti penggunaan pakaian bekas impor dapat dijadikan objek dalam menyampaikan identitas sosial pada penggunaanya.

- 3) Randita Prihandani, Universitas Pasundan Prodi Ilmu Komunikasi, **Fenomena Online Shop Di Instagram (Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen Di Instagram)**. Kesimpulan pada skripsi tersebut adalah bahwa informan meneliti tentang unsur fenomena dan noumena yang terjadi pada konsumen online shop.

**Tabel 2.1.1 Tabel Penelitian terdahulu**

No	1
<b>Nama Peneliti</b>	Dask Lady
<b>Judul Penelitian</b>	Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Usu).
<b>Teori Penelitian</b>	Psikologi Komunikasi dan Konsep Diri
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif

<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Untuk mengetahui konsep diri pengguna fashion branded preloved dan untuk mengetahui jenis konsep diri positif yang terbentuk dalam diri pengguna fashion branded preloved di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU.</p>
<p><b>Hasil</b></p>	<p>Adanya jual-beli <i>preloved</i> dapat membuat masyarakat mengikuti tren dan merasakan kepuasan dengan menggunakan barang branded untuk membuat penampilan mereka semakin maksimal dan menambah kepercayaan diri mereka. Dengan menggunakan <i>fashion branded preloved</i> dapat memberikan makna mewah dan dengan mengikuti tren dapat membuat mereka setara dengan <i>role model</i> mereka.</p>
<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan metode dan subjek dalam penelitian sebelumnya,</p>

	dimana penelitian ini membahas mengenai Konsep Diri pengguna <i>fashion branded preloved</i> . Sedangkan peneliti membahas mengenai Fenomena <i>Online Thrift Shop</i> di Instagram.
<b>No</b>	<b>2</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Maria Stefani Putri Rizky
<b>Judul Penelitian</b>	Pakaian Sebagai Komunikasi (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)
<b>Teori Penelitian</b>	Konsep Diri
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui bagaimana cara pemakaian pakaian bekas impor yang dapat dijadikan objek dalam menyampaikan identitas sosial penggunanya dan untuk mengetahui seperti apa identitas sosial yang dapat disampaikan melalui baju bekas oleh

	penggunanya.
<b>Hasil</b>	Dalam penelitian tersebut, penggunaan baju bekas impor menjadi sesuatu yang unik dan inspiratif. Dengan menggunakan baju bekas impor terdapat nilai lebih bagi penggunanya. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa <i>fashion</i> dan komunikasi memiliki keterkaitan.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan metode dan subjek dalam penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini membahas mengenai Konsep Diri pengguna Baju Bekas Impor dalam mengkomunikasikan Identitas Sosial. Sedangkan peneliti membahas mengenai Fenomena <i>Online Thrift Shop</i> di Instagram.
<b>No</b>	<b>3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Randita Prihandani
<b>Judul Penelitian</b>	Fenomena <i>Online Shop</i> Di Instagram (Studi Fenomenologi

	<i>Online Shop</i> Pada Konsumen Di Instagram)
<b>Teori Penelitian</b>	Fenomenologi
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui motif konsumen, proses komunikasi konsumen, perilaku konsumen yang menggunakan <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i> . Dan untuk mengetahui kepuasan diri sendiri, gaya hidup, dan kepercayaan pengguna <i>Online Shop</i> di Instagram.
<b>Hasil</b>	Unsur fenomena dan noumena saling mempengaruhi satu sama lain dalam suatu tindakan individu. Belanja <i>online</i> yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan teknologi yang canggih yang mendukung untuk mengakses internet setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakan para pengguna <i>Online Shop</i> di

	Instagram.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan subjek dalam penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini membahas mengenai Fenomena <i>Online Shop</i> di Instagram. Sedangkan peneliti membahas mengenai Fenomena <i>Online Thrift Shop</i> di Instagram.

**Sumber : Matriks Penelitian Terdahulu**

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Kedua belah pihak dapat berkomunikasi secara lisan atau verbal. Jika salah satu dari mereka yang tidak dapat memahami bahasa lisan, mereka tetap dapat berkomunikasi melalui gerakan tubuh dan menunjukkan sikap tertentu, salah satunya dengan cara seperti tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu yaitu disebut sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah “sama makna”. Dalam artian ketika

ada dua orang sedang berkomunikasi, misalkan melakukan percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama adanya kesamaan makna mengenai percakapan yang sedang dilakukan. Pada intinya, komunikasi minimalnya harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yang maksudnya agar individu lainnya dapat mengerti, tetapi juga harus persuasif yang maksudnya agar individu lain dapat menerima suatu pengertian atau melakukan suatu perbuatan.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian dengan berbagi pengalaman. (Mulyana, 2016:46)

Pada dasarnya komunikasi merupakan segalanya dalam setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Manusia pasti berkomunikasi, karena manusia memiliki peran aktif yang memiliki rasa ingin tahu mengenai banyak hal. Hal tersebut mendorong manusia untuk saling berinteraksi sehingga dapat saling memahami satu sama lain.

Komunikasi menurut **Rudolph F. Verderber** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana**, mengemukakan bahwa terdapat dua fungsi komunikasi, sebagai berikut :

*Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2016:5)

Pengertian komunikasi menurut **Raymond S. Ross** dalam buku **Ilmu**

**Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana**, sebagai berikut :

Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2016:69)

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli di atas dapat dijelaskan secara singkat bahwa seseorang yang berkomunikasi atau komunikator, mengharapkan agar lawan bicara atau komunikan dapat mempunyai persepsi yang sama atau makna yang sama terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Ketika komunikator dan komunikan memiliki persepsi atau makna yang sama, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan komunikatif. Sebaliknya, ketika komunikator dan komunikan tidak mempunyai persepsi atau makna yang sama maka dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan tidak komunikatif.

#### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator berusaha menyampaikan pesan sebaik mungkin kepada komunikan agar dapat diterima sesuai dengan kehendak komunikator.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** yang mengemukakan bahwa:

- 1) Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh komunikator kepada

komunikasikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media.

## 2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Penjelasan mengenai proses komunikasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dan pada akhirnya dapat menciptakan kesamaan makna diantara komunikator dengan komunikan. Proses komunikasi bertujuan untuk membuat komunikasi yang berlangsung menjadi efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

### 2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi yang berkaitan dengan pertukaran pesan atau informasi mengenai hubungan komunikator dengan komunikan. Menurut **Rudolph F. Verdeber** yang dikutip pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu :

*Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2016:5)

Kutipan di atas menjelaskan bahwa fungsi komunikasi yang pertama menurut *Rudolph F. Verdeber* adalah fungsi sosial, yang menunjukkan bahwa komunikasi menjalin hubungan dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat berarti komunikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga

individu yang melakukan hal tersebut akan merasa nyaman dan dapat menjaga hubungannya dengan masyarakat. Selain itu, fungsi komunikasi kedua menurut *Rudolph F. Verdeber* adalah fungsi pengambilan keputusan. Bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk mengambil tindakan atau tidak. Contohnya dalam proses komunikasi penyampaian informasi, komunikasikan dapat memutuskan untuk merespon atau tidak untuk merespon komunikasi.

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*to inform*)

Dengan memberikan informasi kepada masyarakat, mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran atau tingkah laku orang lain), dan segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan salah satu sarana pendidikan. Dengan komunikasi, masyarakat dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan juga ilmu pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Selain menyampaikan pesan, komunikasi juga sebagai sarana pendidikan, mempengaruhi, juga berfungsi untuk hiburan atau menghibur orang lain.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, dengan berusaha saling mempengaruhi pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2006:8)

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Selain fungsi dari komunikasi terdapat juga tujuan komunikasi. Tujuan merupakan suatu maksud, yang berarti bahwa maksud adanya komunikasi. Menurut **Onong Uchjana Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1) Mengubah sikap (*to change attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.

2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat, memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (2003:55)

Tujuan komunikasi di atas memiliki pengaruh yang cukup besar bagi seorang penerima pesan. Hal tersebut dapat mengubah sikap, opini, perilaku atau mengubah masyarakat mengenai pesan yang telah diberikan oleh komunikator kepada komunikan.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang berarti tempat terjadinya jual beli. Oleh karena itu, pemasaran disini dapat diartikan sebagai cara atau metode yang dapat mempromosikan atau menjual produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk mempromosikan sesuatu sebagai informasi. Dalam hal ini produk yang dipromosikan dapat berbentuk produk atau jasa. Tujuannya untuk mengubah sikap komunikator hingga suatu keputusan tercapai.

**Terence A Shimp (2010)** memaparkan pengertian Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh **Lili dan Donni** dalam **bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu:

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pemikiran dan pembahasan antara individu atau organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yaitu

merepresentasikan gabungan semua dalam bauran yang dapat terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. (2017:170)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk atau mempengaruhi dan meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya melalui penyebaran informasi, sehingga bersedia menerima, membeli produk yang disediakan oleh perusahaan terkait dalam kegiatan pemasaran.

### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Segala bentuk komunikasi yang sama halnya dengan komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian kembali (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut **Donni Juni Priansa** dalam bukunya **Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial**, tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek sebagai berikut:

- 1) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran atas informasi tertentu yang ingin disampaikan ke dalam pikiran dari target sasaran;
- 2) Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh pada target sasaran untuk melakukan sesuatu;

- 3) Efek Konatif atau Perilaku, dicapai dengan adanya tindakan yang dilakukan oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (2014:96)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan yang diharapkan oleh pelaku komunikasi pemasaran.

### **2.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Gregorius Chandra** dalam bukunya **Pemasaran Strategik**, komunikasi pemasaran ada beberapa bentuk, secara garis besar terdapat lima jenis kegiatan yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Periklanan

Segala bentuk tampilan dan ide promosi, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

- 3) *Public Relations*

Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

- 4) *Personal Selling*

Komunikasi secara tatap muka dengan satu atau beberapa pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

### 5) *Direct* atau *Online Marketing*

Menggunakan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012: 350)

Komunikasi pemasaran menggabungkan semua unsur dalam gabungan pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggannya.

## **2.2.3 Konsumen**

### **2.2.3.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer, yang dapat diartikan bahwa konsumen membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk didistribusikan. Konsumen akhir adalah pengguna barang, yang dapat diartikan bahwa konsumen akhir adalah yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk didistribusikan, melainkan untuk digunakan untuk kebutuhan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. (Suryani, 2013)

### **2.2.3.2 Perilaku Konsumen**

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip dalam buku **Perilaku Konsumen** karya **Ujang Sumarwan** sebagai berikut :

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (2011:25)

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) mengacu pada pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Secara sederhana, perilaku konsumen meliputi hal sebagai berikut :

- 1) Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*)
- 2) Mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*)
- 3) Kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*)
- 4) Dimana mereka membelinya? (*where the buy it?*)
- 5) Berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*)
- 6) Berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*)

Perilaku konsumen dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih produk atau jasa yang di inginkan dan konsumen juga menyusun strategi untuk pengambilan keputusan tersebut.

### **2.2.3.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler & Armstrong), yaitu :

#### 1) Faktor Budaya

Masyarakat mempunyai latar belakang budaya yang berbeda dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian pun tentu berbeda. Para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan budaya disekitar agar pemasaran yang dilakukan bisa secara efektif. Salah satunya dengan berusaha untuk menemukan produk yang diinginkan masyarakat dengan adanya perubahan budaya yang terjadi.

#### 2) Faktor Sosial

Kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya kelompok menjadi titik perbandingan baik langsung maupun tidak langsung dalam bentuk sikap maupun perilaku seseorang.

#### 3) Faktor Pribadi

Karakter individu merupakan salah satu faktor pribadi. Karakteristik konsumen dapat memengaruhi keputusan pembeli. Dalam segi usia, kebutuhan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 4) Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

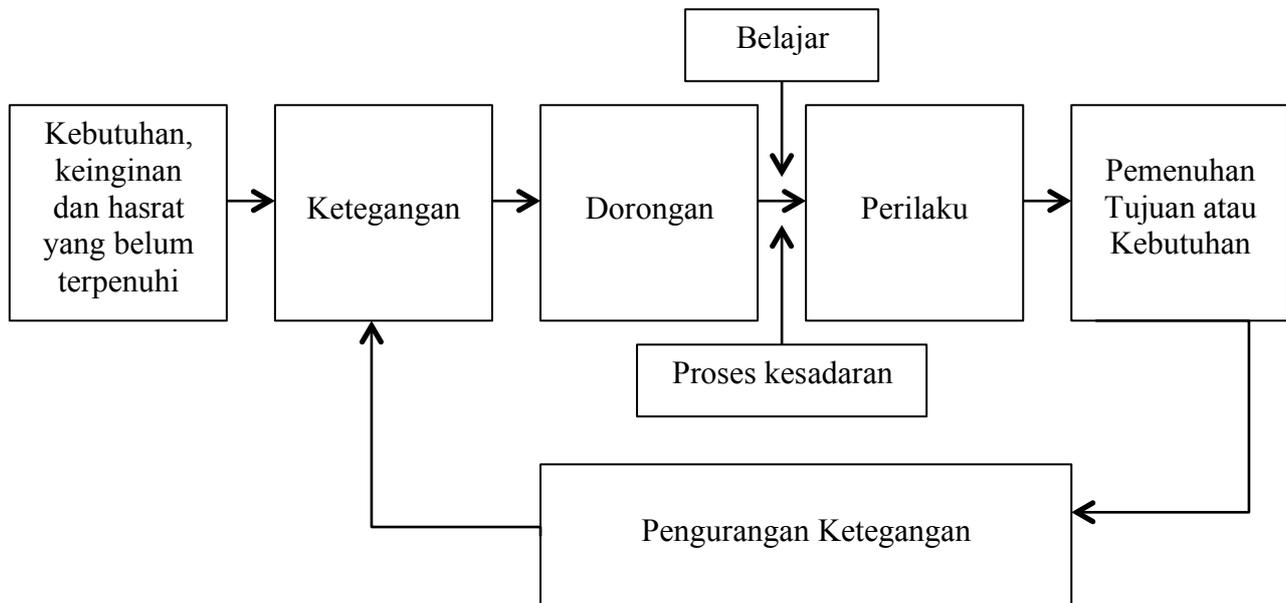
#### **2.2.3.4 Motif Belanja**

Motif merupakan suatu keinginan atau dorongan yang berasal dari diri seseorang. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk,

2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hal yang memotivasi konsumen untuk membeli disebut sebagai motif. Proses motivasi berjalan karena adanya kebutuhan, keinginan atau harapan yang tidak terpenuhi sehingga timbul ketegangan. Ketegangan ini seiring berjalannya waktu akan berubah menjadi suatu keinginan yang mendorong individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

Menurut Tatik Suryani (2013:22), upaya setiap individu satu dengan lainnya dalam memenuhi kebutuhannya pasti dengan cara yang berbeda-beda namun sebenarnya kebutuhan dan keinginannya sama. Ketegangan akan menurun ketika sebagian atau seluruh kebutuhan sudah terpenuhi, menurunnya ketegangan ini tidak berarti bahwa tidak akan ada kebutuhan lainnya. Bahkan akan muncul kebutuhan dan keinginan lainnya yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah yang dimaksud dengan motivasi yang dimana tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

**Gambar 2.2.3.4 Gambar Model Proses Motivasi (Schiffman dan Kanuk)**



**Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2008**

Model proses motivasi di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena adanya dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut individu tersebut dapat memuaskan kebutuhan, maka hal tersebut akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

#### **2.2.4 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang menggambarkan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup menentukan cara individu dalam menghabiskan waktunya pada hal-hal yang penting bagi mereka. Perilaku pribadi individu mempengaruhi sikap dan gaya

hidup. Peter dan Olson (2000: 142) mengatakan bahwa gaya hidup adalah bertanya kepada konsumen tentang aktivitas mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas) dan opini (untuk masalah sosial, masalah politik, bisnis).

Gaya hidup menjadi salah satu indikator dari faktor pribadi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang dieskpresikan melalui kegiatan, minat dan opini seseorang (Kotler dan Keller, 2012:224). Gaya hidup menjadi gambaran individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

#### **2.2.5 Thrift Shop**

*Thrift shop* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan toko yang menjual barang bekas. Di Indonesia sendiri *thrift shop* ini dikenal dengan toko yang menjual pakaian bekas impor, dari mulai baju, celana, sepatu, aksesoris. Bahwa barang bekas dapat dapat ditemui dimana saja selama adanya pembelian. Di negara maju dapat menghasilkan banyak barang bekas dimana siklus pembelian negara maju sangatlah cepat. Maka dari itu, barang bekas ini di ekspor ke negara berkembang. Maksud barang bekas disini merupakan barang yang tidak terpakai dan masih dapat digunakan. (Wisnuwardhani, 2015)

Pakaian bekas yang terdapat di *thrift shop* di pasaran umumnya khas dengan gaya *vintage*. Maka konsumen *thrift shop* di Indonesia sendiri rata-rata merupakan kalangan anak muda. Harga pakaian bekas di *thrift shop* ini

memang lebih murah. Terdapat tiga hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian baju bekas di *thrift shop*, yaitu :

1) Aspek Ekonomi

Harga pakaian bekas jauh lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Dengan adanya *thrift shop* dapat membantu pengeluaran individu dalam memenuhi kebutuhan pakaiannya. Hal lainnya, *thrift shop* ini juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang murah.

2) Aspek Lingkungan Alam

Dengan adanya *thrift shop* bertujuan untuk menggunakan kembali suatu pakaian dalam upaya memperpanjang umur pakaian dan mengurangi sampah pakaian.

3) Aspek Individu

Pakaian bekas yang terdapat di *thrift shop* bersifat unik dan memiliki ciri khasnya tersendiri. Pakaian bekas yang dijual di pasaran hanya memiliki satu model untuk satu buah pakaian. Dari keunikan tersebutlah yang menjadi salah satu pendorong bagi konsumen yang menyukai gaya pakaian yang berbeda dari orang kebanyakan. (Prabaswari, 2020)

*Thrift shop* menjual pakaian yang beragam, hal tersebut membuat konsumennya merasa mendapatkan pengalaman baru untuk mendapatkan pakaian bekas yang sesuai dengan selera individu masing-masing. Seiring berkembangnya teknologi saat ini *thrift shop* dapat ditemui tidak hanya di secara *offline*, namun juga terdapat *thrift shop* secara *online*, tersedia di media

sosial dan juga *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik dari adanya *thrift shop*.

### **2.2.6 Online Shop**

*Online shop* adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu kelompok atau individu untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memproduksi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumennya melalui jaringan internet. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Di era globalisasi yang semakin maju ini menimbulkan perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Dalam hal berbelanja, masyarakat memiliki konsekuensi dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dan jasa dilakukan secara konvensional (*offline*), penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung untuk melakukan proses jual beli. Namun pada saat ini hal tersebut sudah bergeser dengan adanya teknologi yang semakin canggih dengan menggunakan internet penjualan tersebut dapat dilakukan secara *online*. (Sari, 2015)

*Online shop* yang sudah digunakan banyak masyarakat juga tentu terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya, sebagai berikut :

#### **1) Kelebihan *online shopping* adalah:**

- (1) Pembeli tidak perlu datang ke tempat penjualan atau toko secara langsung. Pembeli dapat memilih produk dengan cepat dengan mengakses *web*.
- (2) Pemilihan produk dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- (3) Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
- (4) Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah.

## **2) Kelemahan *online shopping*:**

- (1) Kualitas produk yang diinginkan terkadang berbeda dengan kualitas produk yang ada di *web*.
- (2) Adanya kejahatan secara *online* seperti penipuan dan pembobolan rekening ATM.
- (3) Rentan mengalami kerusakan pada produk.

### **2.2.7 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media. Di era digital ini individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online menggunakan jaringan internet. Munculnya media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan kecil hingga perusahaan besar untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

*Social media* dalam bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Media sosial adalah media yang dirancang untuk melakukan interaksi interaksi atau interaksi sosial secara dua arah. Media sosial didasarkan pada teknologi internet, yang mengubah cara penyebaran informasi dari satu audiens ke banyak audiens.

Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya. (Danis Puntodi, 2011:1).

Dari beberapa pengertian ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan teknologi komunikasi yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia sebagai media untuk melakukan komunikasi. Penggunaan media sosial berasal dari berbagai kalangan tanpa melihat status sosial, jarak dan waktu, juga media sosial merupakan sebuah gaya hidup di masyarakat saat ini.

Jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari media sosial, layanan jejaring sosial merupakan kegiatan bersosialisasi menggunakan perangkat

lunak. Perangkat lunak tersebut dapat menjadi media untuk membangun hubungan sosial secara online. Biasanya layanan-layanan ini memiliki berbagai fitur yang memungkinkan para member-nya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi, seperti menggunakan media chat, messaging, email, video, chat audio, *file sharing*, forum diskusi atau blog.

Jejaring sosial cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap dunia pada generasi muda saat ini. Melalui jejaring sosial yang digunakan dapat mengikuti perkembangan salah satunya tren fashion yang sedang digemari banyak orang saat ini, serta berbagai hal atau berita yang sedang hangat diperbincangkan pada saat ini. Jejaring sosial telah menjadi hal wajib yang harus dimiliki dan tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari individu.

### **2.2.8 Instagram**

Instagram dengan kata “insta” berasal dari kata “instan”, kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri yaitu dengan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sebagaimana Instagram juga dapat mengunggah gambar dengan memakai jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah Instagram berasal dari instan- telegram.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi gambar yang memungkinkan penggunanya dalam mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke bermacam layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Terdapat fitur yang unik di Instagram yaitu dapat memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga foto tampak seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Sistem sosial dalam Instagram dilakukan dengan cara mengikuti pengguna Instagram atau memiliki pengikut oleh pengguna Instagram lainnya. Dengan hal tersebut, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan memberikan komentar pada foto yang sudah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi hal yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi suatu foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram dapat dihubungkan dengan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter atau WhatsApp.

### **2.2.8.1 Fitur-fitur Instagram**

Pada fitur-fitur Instagram ini, peneliti mengutip pada skripsi *Konsep diri Pengguna Instagram di Kota Bandung*. Rizki Dara Kurota Ayunin 152050419, 2019. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan. Fitur-fitur *Instagram* yaitu :

#### 1) Pengikut (*follower*)

Sistem sosial di dalam *instagram* yaitu dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Maka dari itu, komunikasi

antara sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

## 2) Unggah Foto dan Video

Kegunaan pada Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

## 3) Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera di Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang diinginkan oleh pengguna.

## 4) Efek Foto

Efek foto di Instagram dapat digunakan oleh para penggunanya pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *Calerndon, Gingham, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-fit, Inkwel, Hafe, dan Nashviller*. Efek tersebut dapat membantu penggunanya dalam mengambil foto agar hasilnya semakin berkualitas.

#### 5) Judul Foto

Sebelum mengunggah sebuah foto, pengguna dapat memasukan judul foto sesuai dengan apa yang ingin pengguna tuliskan. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut di dalam sebuah kategori dan menambahkan lokasi foto tersebut.

#### 6) Arroba (et/@)

Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, bahkan pada bagian komentar foto. Fitur ini dimaksudkan pengguna untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, fousquare, tumblr, dan lainnya, yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 8) Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

9) Komentar

Di dalam Instagram terdapat kolom komentar dan para pengguna dapat mengomentari foto dan video yang sudah dipublikasikan oleh pengguna.

10) Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

11) Hashtag

Merupakan fitur yang ada di dalam Instagram. Hashtag (#) atau tagar dapat membantu para pengguna Instagram untuk mencari objek yang akan dicari berupa foto dan video serta dapat melihat kiriman orang lain.

12) *Insta Story*

Merupakan fitur baru yang ada di dalam *Instagram* untuk membagikan cerita berbentuk foto maupun video. Dengan *insta story* lain akan mengetahui yang dikerjakan oleh pengguna Instagram sehari-harinya, durasi waktu untuk membagikan cerita ini, lebih dari 24 jam cerita yang dibagikan berupa foto dan video akan hilang dengan sendirinya.

### 13) *Insta Live*

Fitur baru Instagram yaitu berupa siaran langsung tentang kegiatan sehari-hari pengguna dan siaran langsung ini berupa full video dengan durasi satu jam. Proses memulai siaran hingga notifikasi pemberitahuan siaran akan muncul dari tab *insta story*.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Fenomenologi

Secara etimologis, fenomena berasal dari bahasa Yunani "*phainoai*" yang berarti "menampak" dan "*phainomenon*" yang berarti "yang menampak". Fenomena merupakan fakta yang disadari dan dipahami oleh manusia. Menurut Plato, fenomenologi adalah studi mengenai "fenomena", tentang penampilan suatu atau sejumlah hal yang muncul dari kesadaran pengalaman seseorang, termasuk dengan makna yang diberikan terhadap hal yang muncul dari pengalaman tersebut. Dapat disimpulkan bahwa fenomenologi merupakan cara bagaimana manusia memahami dunia melalui pengalaman yang di alami secara langsung. Seberapa manusia memahami pengalaman yang dialami olehnya, maka sejauh itu pula manusia dapat mengetahui fenomena yang sedang terjadi.

Fenomenologi itu berasal dari kata *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Fenomenologi adalah ilmu yang ditujukan untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. **Kuswarno** mengatakan dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi**, bahwa:

Fenomenologi mencoba memahami bagaimana manusia membangun makna dan konsep penting melalui intersubjektivitas (pemahaman kita tentang dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain) (2009:2)

Merleau-Ponty (2008) menyatakan mengenai fenomenologi merupakan realitas dunia yang terdiri atas benda-benda atau peristiwa merupakan “fenomena” yang dapat dirasakan atau dipahami “melalui” dan “dalam” kesadaran manusia. Hal ini bermaksudkan bahwa fenomenologi merupakan studi mengenai bagaimana kita memahami pengalaman orang lain, mempelajari struktur pengalaman yang sadar dari orang lain, baik secara individu maupun kelompok dalam masyarakat.

Tujuan utama fenomenologi untuk mempelajari bagaimana fenomena terjadi yang disadari, dipikiran, dan telah menjadi pengalaman, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

### **2.3.2 Sejarah Fenomenologi**

Fenomenologi dikenal pada abad ke-18 sebagai sebuah nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Pada abad ke-18 tersebut fenomenologi menjadi hal yang penting dan juga bagi dunia filsafat secara umum. Saat itu terdapat dua aliran yaitu empirisme dan rasionalisme. Aliran empirisme yaitu mempercayai bahwa pengetahuan berasal dari penginderaan. Hal ini bermaksudkan bahwa pengetahuan manusia muncul berdasarkan apa yang dilihat dan dialaminya di dunia ini. Berdasarkan apa yang dilihat tersebut menunjukkan bahwa itu merupakan suatu pengalaman. Bagi yang

mempercayai aliran empirisme, sumber pengetahuan berasal dari pengalaman.

Aliran rasionalisme meyakini bahwa pengetahuan berasal dari pemikiran manusia yang mendalam. Bagi yang mempercayai aliran rasionalisme, pengetahuan yang berasal dari pemikiran secara mendalam yang dapat memenuhi syarat sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, akal tidak memerlukan pengalaman untuk mendapatkan pengetahuan yang benar, pengalaman dari pemikiran mendalamlah yang dapat memperkuat pengetahuan yang benar.

Dengan adanya perbedaan terhadap dua aliran tersebut, **Immanuel Kant** sebagai filosof menengahi perbedaan pendapat tersebut, dikutip pada buku **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian** karya **Kuswarno**, mengatakan bahwa “fenomena merupakan sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darinya)” (2009:4)

**Edmund Husserl** juga membagikan pemikirannya, dikutip pada buku **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian** karya **Kuswarno**, menurutnya “fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah mengalaminya sendiri” (2009:10).

Fenomenologi dapat membuat individu mengerti pada suatu hal yang disebut dengan fenomena dengan hanya melihat dari sudut pandangan individu lain yang mengalaminya secara langsung. Dengan fenomenologi

individu yang tidak mengalami suatu fenomena dapat mengetahui pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami fenomena tersebut secara langsung.

### **2.3.3 Fenomenologi *Alfred Schutz***

*Alfred Schutz* lahir di Vienna pada tahun 1899, *Schutz* merupakan seorang pengacara, ahli ekonomi, pebisnis, juga filsuf. Ia adalah orang yang meletakkan dasar-dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. *Schutz* belajar ilmu hukum di *University of Vienna* setelah itu ia mengikuti wajib militer di Italia selama perang dunia I. Dan selama ia magang di *News School for The Social Research* di *New York*, ia mendalami pemikirannya mengenai fenomenologi.

*Schutz* melihat pandangan *Weber* mengenai ilmu sosial dan merasa tertarik dengan pemikiran *Weber* yang pada akhirnya menyusun buku yang berjudul “*Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*”, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai “*The Phenomenology of The Social World*”. *Schutz* membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, karena baginya fenomenologi merupakan gabungan antara pengetahuan ilmiah dan kehidupan sehari-hari dan kegiatan dimana pengetahuan itu berasal.

*Schutz* sering dijadikan “pusat” dalam metodologi penelitian kualitatif karena dapat menjelaskan pemikiran dan ide *Husserl* yang dirasa abstrak menjadi lebih dalam dan lebih mudah dipahami. Pemikiran fenomenologi menurut *Schutz* dipengaruhi oleh pemikiran *Husserl* dan *Weber*. Pemikiran *Schutz* dipengaruhi oleh *Husserl*, yaitu pemikiran intersubjektivitas. *Schutz*

setuju dengan pandangan *Husserl* bahwa makna dibentuk oleh proses intersubjektivitas di antara para aktor.

Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu pengetahuan dan tindakan. Menurut Alfred Schutz, ilmu dalam kehidupan bermasyarakat menjadi alasan mengapa ia menjadi alat untuk mengontrol kesadaran manusia dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Karena akal adalah indera yang murni dengan melihat, mendengar, menyentuh, dan hal-hal lain, maka akal selalu dikaitkan dengan dan disertai dengan pikiran dan aktivitas kesadaran. Unsur pengetahuan yang terkandung dalam fenomenologi Alfred Schutz adalah dunia sehari-hari. Dunia sehari-hari adalah hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, karena setiap hari menggambarkan kehidupan manusia. Tindakan sosial yang terjadi setiap hari merupakan proses pembentukan berbagai makna (Cambell, 1990: 89).

Fenomenologi berasumsikan bahwa orang secara aktif menjelaskan pengalaman mereka sendiri dan mencoba memahami dunia melalui pengalaman pribadi. Fenomena yang tampak merupakan refleksi dari realitas, tidak dapat berdiri sendiri, karena maknanya perlu penjelasan lebih lanjut. Seperti yang dikatakan *Husserl*, tujuan fenomenologi adalah untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebab, realitas nyata, dan penampilannya.

Makna dibentuk berdasarkan proses intersubjektivitas antar aktor, namun intersubjektivitas yang diungkapkan oleh *Husserl* tidak terlalu dalam,

maka *Schutz* menambahkan metode *vertesehen Weber*. Metode *vertesehen* didasarkan pada perilaku orang yang dimotivasi oleh intersubjektivitas. Bagi *Schutz*, tindakan bermotif akan dipengaruhi oleh pengaruh antar subjek atau hubungan antara individu dengan individu lain melalui proses yang panjang dan kompleks. Kesimpulan *Schutz* pada fenomenologi ini bahwa fenomenologi mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

*Schutz* membuat model manusia dengan dinamakan sebagai “model tindakan manusia” dalam buku **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian** karya **Kuswarno** yang terdapat tiga model tindakan manusia diantaranya adalah “ Dalil konsistensi logis, Dalil interpretasi subjektif, dan Dalil kecukupan”. (2009:39)

Dalil konsistensi logis ini merupakan sebuah data yang diteliti berlangsung secara tetap (tidak berubah) dan datanya benar (tepat). Dalil interpretasi subjektif merupakan memahami tindakan atau pemikiran manusia dalam bentuk nyata. Dalil kecukupan merupakan konstruk yang dibuat oleh peneliti dapat dipahami oleh individu lainnya dalam realitas sosial.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Fenomenologi menurut **Schutz** yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi Kosepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian** menyatakan bahwa :

Fenomenologi adalah hubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain, perilaku sosial didasarkan pada pengalaman, makna, dan kesadaran. (2009: 17)

*Schutz* juga menyatakan bahwa “tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat, sehingga tindakan seseorang bisa jadi hanya peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya” (2009:38).

Fenomena yang terjadi dalam masyarakat dapat membuat sesuatu hal menjadi fenomena, ini karena tingkah laku manusia dapat berupa tingkah laku yang meniru, atau bisa juga berupa rasa ingin tahu tentang sesuatu hal yang menjadi fenomena.

*Schutz* menambahkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh hubungan antara manusia dengan individu lain, seperti pada buku **Sauber** yang berjudul **Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi**, yang menyatakan bahwa "kesamaan makna didasarkan pada proses intersubjektivitas di antara aktor". (2019:51)

Jadi, tindakan yang dilakukan manusia dipengaruhi oleh hubungannya dengan individu lain dan akan menghasilkan makna dari hubungan dengan individu lain.

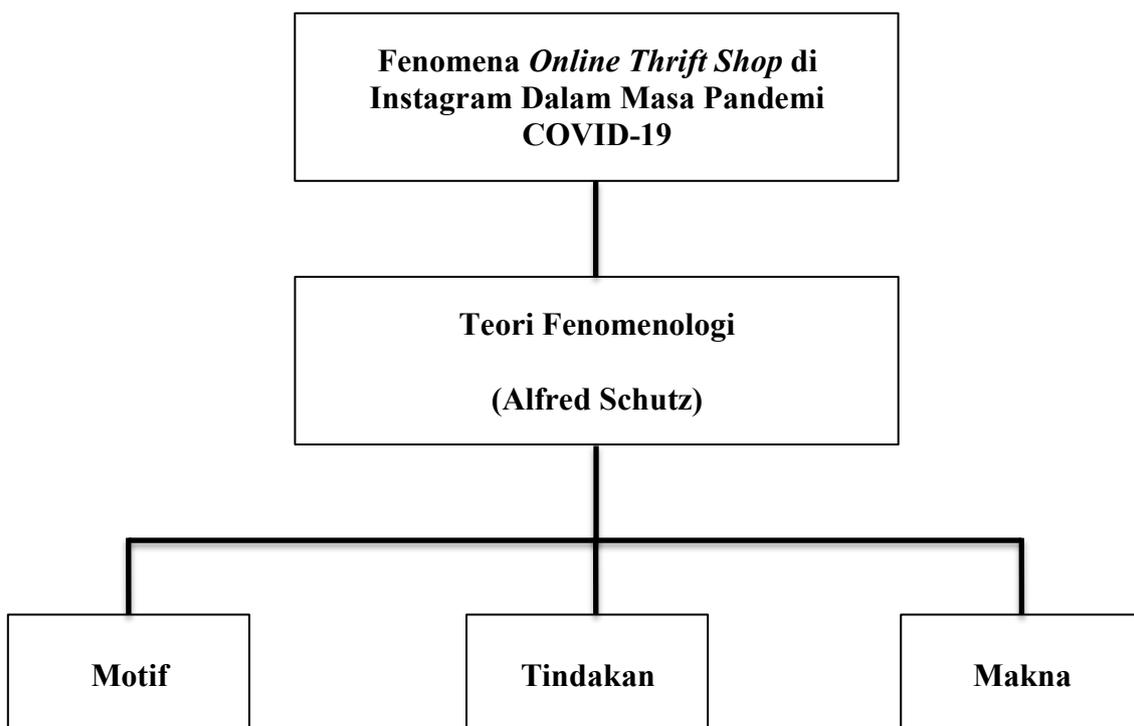
Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah *Online Thrift Shop* di Instagram. *Online Thrift Shop* pada saat ini menjadi suatu trend di kalangan

anak muda karena ada sesuatu yang menarik dan unik dari *online thrift shop*. Terlebih dengan adanya media sosial Instagram, dapat lebih mudah untuk mencari beragam informasi mengenai *Online Thrift Shop*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apa yang membuat *Online Thrift Shop* diminati dan digemari oleh banyak orang terutama di kalangan anak muda yang menggunakan Instagram.

Peneliti menggunakan Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz dimana peneliti melihat motif, tindakan dan makna dari Fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram yang akan menjadi salah satu tolak ukur untuk membahas dan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Modifikasi peneliti 2021**