

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan beberapa *review* atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada dengan melakukan *review* penelitian sejenis seperti ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dijadikan suatu rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian, ada beberapa penelitian sejenis seperti berikut :

- 1. “FENOMENA GAYA HIDUP MAHASISWA FISIP UNPAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” Skripsi milik Nisa Auliya Luthfiyani Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2020)**

Pada skripsi ini penelitian berfokus pada fenomena gaya hidup yang ada pada mahasiswa Fisip Unpas melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan dari motif, tindakan dan makna yang ada pada gaya hidup mahasiswa Fisip Unpas, motifnya sendiri disimpulkan bahwa pada motif yang ada pada pengguna Instagram tersebut dalam gaya hidup adalah sebuah kebutuhan akan informasi dan referensi hobby ataupun

mencari kesenangan, kemudian pada tindakan penelitian tersebut menemukan fakta akan pengguna media sosial dalam gaya hidupnya pengguna tersebut menjadi *hedonism* dan perilaku konsumtif, dan yang terakhir adalah makna gaya hidup pada mahasiswa Fisip Unpas melalui media sosial Instagram sebuah keinginan akan selalu mengikuti *trend* yang sedang populer di khalayak terutama pada kalangan mahasiswa maka hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana gaya hidup, pola pikir penggunanya.

Persamaan dari penelitian ini ada pada fokus penelitiannya yang sama-sama meneliti mengenai sebuah fenomena melalui media sosial di kalangan mahasiswa Fisip Unpas dan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, perbedaannya penelitian tersebut meneliti sebuah gaya hidup pada media sosial Instagram.

2. “FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH GENERASI X DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Pengguna Media Sosial Facebook oleh Generasi X di Kota Bandung” skripsi milik Muamar Andre Febriansyah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2019)

Pada skripsi ini memiliki penelitian mengenai sejauh mana penggunaan dari media massa khususnya media sosial pada generasi x dalam mengkonstruksikan diri, presentasi diri hingga berkomunikasi melalui aplikasi facebook, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi Alfred Schutz dalam meneliti motif, tindakan, dan maknanya.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pengguna dari media sosial Facebook pada generasi x di Kota Bandung ini berasal dari beberapa faktor yaitu media, media komunikasi, *trending*, hingga eksistensi diri dengan cara memposting foto dan *update* status, hingga mencari hiburan dan sebuah ajang reuni.

Persamaan antara penelitian ini ada pada teori yang digunakannya yaitu teori fenomenologi, namun yang menjadi perbedaan adalah media sosial yang menjadi fokus penelitiannya, jika penelitian tersebut menggunakan media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sedangkan penelitian tersebut berfokus pada pengguna dari media sosial Facebook pada generasi X, berbeda dengan penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok dari generasi z atau di kalangan mahasiswa Fisip Unpas.

3. “MAHASISWA SEBAGAI *DIGITAL NATIVE* YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK MENJADI GAYA HIDUP” Thesis milik Miranda Febriyana Sari, M. Ali Wafa, dan M. Agus Humaidi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Pada thesis ini penelitian berfokus untuk mengetahui dampak media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswa sebagai *digital native* dan untuk mengetahui hal yang menjadi alasan mahasiswa menjadikan media sosial TikTok tersebut sebagai gaya hidup. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa sebagai generasi *digital native* merasakan dampak dalam gaya hidup dari pengguna media sosial TikTok dan mahasiswa tersebut merasakan kekurangan, kelebihan, hingga dampak positif dan negative saat menggunakan media sosial TikTok dalam memenuhi ataupun mengikuti gaya hidup.

Persamaan pada penelitian ini ada pada penggunaan media sosial TikTok dan pembahasan mengenai penggunaan TikTok terhadap gaya hidup, perbedaanya yang menjadi fokus penelitian tersebut adalah ada pada kalangan mahasiswa sebagai *digital native* menggunakan TikTok menjadi gaya hidup sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah bagaimana fenomena TikTok sebagai referensi dari *fashion style* generasi z atau di kalangan mahasiswa Fisip Unpas.

Tabel 1.1.1 Review Penelitian Sejenis

| NO | PENELITI | JUDUL | METODE/TEORI | HASIL PENELITIAN | PERBEDAAN |
|----|--|--|--|---|--|
| 1. | Nisa Auliya Luthfiyani Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2020) | “Fenomena Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unpas Melalui Media Sosial Instagram” | Deskriptif Kualitatif / Fenomenologi | Motif yang ada pada pengguna Instagram tersebut dalam gaya hidup adalah sebuah kebutuhan akan informasi dan referensi hobi ataupun mencari kesenangan, tindakan pada penelitian tersebut menemukan fakta akan pengguna media sosial dalam gaya hidup penggunanya menjadi <i>hedonism</i> dan perilaku konsumtif, dan makna gaya hidup pada mahasiswa Fisip Unpas memunculkan sebuah keinginan akan selalu mengikuti <i>trend</i> yang sedang populer di khalayak terutama pada | Perbedaan pada penelitian ini ada pada objeknya, dalam penelitian tersebut objeknya merupakan fenomena gaya hidup mahasiswa Fisip Unpas melalui media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian ini objeknya berfokus pada fenomena pengguna media sosial TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> generasi z atau di kalangan mahasiswa Fisip Unpas. |

| | | | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|--|---|
| | | | | kalangan mahasiswa maka hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana gaya hidup, pola pikir penggunanya. | |
| 2. | Muamara Andre Febriansyah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2019) | “Fenomena Pengguna Media Sosial Facebook oleh Generasi X di Kota Bandung” (Studi Fenomenologi Pengguna Media Sosial Facebook oleh Generasi X di Kota Bandung) | Deskriptif Kualitatif / Fenomenologi | Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pengguna dari media sosial Facebook pada generasi x di Kota Bandung ini berasal dari beberapa faktor yaitu media, media komunikasi, <i>trending</i> , hingga eksistensi diri dengan cara memposting foto dan <i>update</i> status hingga mencari hiburan dan sebuah ajang reuni. | Perbedaannya ada pada subjek dan objek penelitian, penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial Facebook pada Generasi X sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada fenomena pengguna media sosial TikTok yaitu generasi z atau di kalangan mahasiswa Fisip Unpas sebagai referensi <i>fashion stylenya</i> . |
| 3. | Miranda Febriyana Sari, M. Ali Wafa, dan M. Agus Humaidi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu | “Mahasiswa Sebagai <i>Digital Native</i> yang Menggunakan Media Sosial | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa sebagai generasi <i>digital native</i> merasakan dampak dalam gaya | Perbedaan penelitian ini ada pada subjek penelitiannya yang terfokuskan pada mahasiswa sebagai generasi |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------|--|---|---|
| | Politik Universitas Islam Kalimantan MAB | TikTok Menjadi Gaya Hidup” | | hidup dari penggunaan media sosial TikTok dan mahasiswa tersebut merasakan kekurangan, kelebihan, hingga dampak positif dan negatif saat menggunakan media sosial TikTok dalam memenuhi ataupun mengikuti gaya hidup. | <i>digital native</i> , sedangkan pada penelitian ini fokus pada fenomena penggunaan media sosial TikTok yaitu pada generasi z atau di kalangan mahasiswa Fisip Unpas yang menggunakan TikTok sebagai referensi <i>fashion stylenya</i> . |
|--|--|----------------------------|--|---|---|

1.1.2 Kerangka Konseptual

1.1.2.1 Komunikasi

1.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti ‘sama’. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Singkatnya komunikasi merupakan suatu proses penyampaian suatu pesan yang isinya dapat berupa informasi, gagasan, ide ataupun pemikiran lainnya yang biasanya proses penyampaian tersebut dilakukan oleh salah satu pihak yang biasa disebut komunikator kepada pihak lain yang biasa disebut sebagai komunikan sehingga dapat menghasilkan suatu *feedback* atau timbal balik.

Proses penyampaian pesan tersebut tidak hanya menggunakan komunikasi verbal namun juga dapat berupa komunikasi nonverbal, maka dari itu pesan yang ada pada komunikasi ada berbagai macam bentuknya tergantung dengan bagaimana komunikan nanti memberi timbal baliknya kepada komunikator tersebut.

Pengertian komunikasi juga dikemukakan oleh **Effendy (1993)** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** ia berpendapat sebagai berikut :

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (1993:28)

1.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam interaksi sosial seperti berkomunikasi tentunya terdapat beberapa fungsi yang memiliki tujuan tersendiri dalam menggapai suatu tujuan, seperti bagaimana yang dikemukakan oleh **William I. Gordon** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana** bahwa terdapat 4 fungsi dalam komunikasi sebagai berikut :

1) Komunikasi Sosial

Fungsi yang pertama mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun suatu konsep yang ada pada diri kita, kemudian untuk memberikan aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan, hingga kelangsungan hidup kita, komunikasi dapat memberitahu kita mengenai siapa diri kita dan hal tersebut diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain. Kemudian komunikasi menjadi sarana utama dalam menjalani kehidupan di dunia ini yang mana kita hidup di tengah-tengah masyarakat, ada budaya dan norma-norma kelompok yang berlaku di dalamnya dan kita dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Fungsi yang kedua adalah komunikasi ekspresif dimana komunikasi ini dilakukan baik individu ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif menjadi salah satu instrumen dalam menyampaikan bagaimana perasaan atau emosi kita dan perasaan-perasaan itu dikomunikasikan terutama dalam pesan-pesan nonverbal.

3) Komunikasi Ritual

Fungsi yang ketiga adalah komunikasi ritual dimana fungsi ini dilakukan biasanya secara kolektif, dimana suatu komunitas yang sering melakukan upacara-upacaranya berlainan sepanjang hidup ataupun sepanjang tahun, kegiatan tersebut oleh para antropolog disebut sebagai *rites of passage*, upacaranya mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun dan banyak lagi yang biasanya kegiatan ritual tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku simbolik.

4) **Komunikasi Instrumental**

Fungsi yang keempat adalah fungsi komunikasi instrumental, komunikasi ini mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan hingga menghibur. Jika diringkas, maka semua tujuan yang diatas itu dapat disebut sebagai membujuk (bersifat persuasif).

Adapun singkatnya 4 fungsi dari komunikasi disebutkan dalam buku **Ilmu,**

Teori dan Filsafat Komunikasi karya **Effendy (1993)** yaitu :

- 1) **Untuk menginformasikan** (*to inform*)
- 2) **Untuk mendidik** (*to educate*)
- 3) **Untuk menghibur** (*to entertain*)
- 4) **Untuk mempengaruhi** (*to influence*)

1.1.2.1.3 **Prinsip Komunikasi**

Komunikasi juga memiliki prinsip-prinsip dalam prosesnya, prinsip-prinsip ini juga diuraikan oleh beberapa pakar komunikasi, adapun salah satunya dalam buku **Ilmu, Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana** menyebutkan ada 12 prinsip komunikasi yaitu :

1) Komunikasi adalah proses simbolik

Simbol atau lambang merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan dari kesepakatan sekelompok orang, lambang memiliki sifat sebarang, mana suka dan atau sewenang-wenang apa saja bisa dijadikan lambang tergantung pada bagaimana kesepakatan bersama seperti kata-kata baik lisan atau tulisan, isyarat anggota tubuh, makanan ataupun cara makan, tempat tinggal, jabatan, dan lain sebagainya dapat menjadi lambang. Karena pada dasarnya lambang tidak mempunyai makna karena kitalah yang memberikan makna pada lambang tersebut. Maka dari itu lambang menjadi sangat penting dalam komunikasi karena dengan lambang tersebut manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuannya, tidak hanya yang hadir di dekat kita namun juga yang jauh sekalipun, ataupun dengan yang berbeda generasi dengan kita.

2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Prinsip ini menjelaskan setiap perilaku memiliki potensi dalam berkomunikasi, karena komunikasi dapat terjadi apabila seseorang memberikan mereka makna pada perilaku orang tersebut ataupun pada perilakunya sendiri, karena setiap perilaku memiliki potensi untuk ditafsirkan, contohnya saja jika kita tersenyum bisa ditafsirkan bahwa kita sedang bahagia ataupun ketika kita sedang berdiam dan perlahan menyendiri hal tersebut dapat memberikan arti komunikasi dengan banyak pesan.

3) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan

Prinsip ini menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan, dalam dimensi isi bentuknya secara verbal sedangkan dalam dimensi hubungan bentuknya secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan isi atau muatan dari komunikasi yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan seperti bagaimana cara untuk mengatakannya yang juga memiliki isyarat bagaimana hubungan para peserta komunikasi tersebut dan bagaimana pesan tersebut seharusnya di tafsirkan.

4) Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Prinsip ini menjelaskan komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan mulai dari komunikasi yang tidak sengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Kesengajaan ini bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi namun perilaku kita memiliki potensial untuk ditafsirkan oleh orang lain. Contohnya saja dalam komunikasi dengan budaya yang berbeda memiliki potensi adanya kesengajaan dalam berkomunikasi, adanya kesalahpahaman antarbudaya tersebut terbentuk karena persepsi yang tidak sengaja dan ditafsirkan hingga direspons oleh orang dari budaya lain.

5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Prinsip komunikasi dapat terjadi dalam konteks ruang dan waktu seperti suhu, iklim, waktu, sosial, hingga psikologis seperti bagaimana topik-topik yang biasanya diucapkan di rumah, kantor, atau tempat hiburan memiliki

ruang dan waktunya sendiri dalam proses komunikasi karena waktu mempengaruhi makna pada suatu pesan

6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Prinsip komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi disini diartikan bahwa saat berkomunikasi kita meramalkan efek perilaku dari komunikasi mereka, artinya komunikasi juga terikat pada aturan dan tatakrma, dimana orang-orang menggunakan strategi tertentu berdasarkan dari bagaimana orang yang akan menerima pesan dan merespons pesan tersebut. Prediksi juga tidak selalu disadari dan sering berlangsung cepat, seperti kita dapat memprediksi bagaimana perilaku komunikasi dari orang lain berdasarkan dari peran sosialnya. Prinsip ini memiliki asumsi bahwa dari derajat tertentu ada keteraturan pada perilaku komunikasi manusia, artinya perilaku manusia tersebut secara parsial dapat diramalkan.

7) Komunikasi bersifat sistematis

Komunikasi bersifat sistematis yaitu setidaknya ada dua sistem dasar dalam sebuah proses komunikasi, yaitu sistem internal dan sistem eksternal. Sistem internal adalah bagaimana seluruh sistem nilai yang dibawa oleh suatu individu pada saat ia melakukan komunikasi, istilahistilah yang identik dengan sistem ini seperti kerangka rujukan (*frame of reference*), bidang pengalaman (*field of experience*), struktur kognitif (*cognitive structure*), pola pikir (*thinking patterns*), keadaan internal (*internal states*) dan sikap (*attitude*). Singkatnya sistem ini mengandung semua unsur yang membentuk individu yang unik.

Sedangkan sistem eksternal adalah bagaimana unsur-unsur dalam lingkungan yang ada di luar individu, seperti bagaimana kata-kata yang akan pilih saat akan ia ucapkan, isyarat fisik, kebisingan di sekitarnya, cahaya hingga suhu atau temperatur ruangan, elemen-elemen tersebut merupakan stimuli publik yang terbuka untuk para setiap peserta komunikasi yang ada dalam setiap proses komunikasi.

8) Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang sesuai dengan harapan orang-orang yang sedang melakukan komunikasi, prinsip ini menjelaskan semakin mirip latar belakang sosial-budaya seseorang maka semakin efektiflah komunikasi tersebut. Makna suatu pesan baik verbal ataupun nonverbal dasarnya terikat suatu budaya, seperti makna penuh dari suatu humor dalam bahasa daerah hanya akan dimengerti oleh penutur asli dari bahasa yang bersangkutan.

9) Komunikasi bersifat nonsekuensial

Ada banyak model komunikasi satu arah namun pada dasarnya bentuk komunikasi pada manusia bersifat dua arah atau tatap muka. Meskipun sifat sirkuler digunakan sebagai tanda proses komunikasi, namun unsur-unsur proses komunikasi sebenarnya tidak terpola secara kaku. Unsur tersebut tidak berada pada suatu bentuk yang bersifat linier, sirkuler, helikal ataupun tatanan yang lainnya. Karena bisa jadi unsur-unsur pada satu tatanan proses komunikasi tersebut bisa jadi setidaknya

sebagian ada pada suatu tatanan yang acak, maka dari itu sifat nonsekuensial alih-alih sirkuler lebih tepat digunakan dalam menandakan suatu proses komunikasi.

10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Seperti waktu dan eksistensi, komunikasi tidak memiliki awal serta tidak memiliki akhir, melainkan sebuah proses yang berkesinambungan atau *continuous*, dalam proses komunikasi para pesertanya saling mempengaruhi seberapa kecil pun pengaruh itu baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Pandangan dinamis dan transaksional ini memberikan pemfokusan bahwa adanya perubahan sebagai hasil dari terjadinya komunikasi diantara para pesertanya, dan perspektif transaksional ini memberikan fokus pada dua sifat peristiwa komunikasi yaitu serentak serta para pesertanya saling mempengaruhi dan saling bergantung, serta komunikasi mereka dapat dianalisis berdasarkan konteks peristiwanya.

11) Komunikasi bersifat *irreversible*

Dalam berkomunikasi ketika kita sudah mengirimkan pesan kita tidak dapat mengendalikan pengaruh dari pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek yang terjadi dari pesan tersebut. Maka sifat *irreversible* tersebut adalah sebuah implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah, dan prinsip ini menyadarkan bahwa kita harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan kepada orang lain karena efeknya

tidak bisa kita tiadakan sama sekali meskipun kita berusaha untuk meralatnya.

12) Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Ada banyak masalah ataupun konflik antarmanusia yang disebabkan oleh komunikasi, namun komunikasi bukanlah suatu obat mujarab atau panasea dalam menyelesaikan suatu masalah atau konflik tersebut, karena bisa saja masalah tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural dan agar komunikasi dapat efektif kendala dari struktural juga harus diatasi. (2007:92-126)

1.1.2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi agar dapat terjadi pastinya ada beberapa elemen-elemen dalam prosesnya bagaimana seseorang dapat menyampaikan isi pesan tersebut dengan maksud dan tujuan yang beragam akan dapat terjadi jika ada elemen-elemen atau unsur-unsur dari suatu komunikasi

Seperti menurut **Laswell** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Mulyana** ia mengungkapkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu :

1) Sumber (*source*)

Sumber atau *source* adalah pihak yang memiliki inisiatif ataupun mempunyai kebutuhan dalam berkomunikasi, sumber ini bisa jadi seorang individu ataupun kelompok seperti organisasi, perusahaan hingga bahkan suatu Negara.

2) Pesan (*message*)

Pesan atau *message* adalah isi atau apa yang dikomunikasikan oleh *source* atau sumber kepada *receiver* atau penerima, dan pesan ini juga seperangkat dari simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili dari gagasan, perasaan ataupun maksud dari sumber tadi.

3) Saluran (*channel*)

Saluran atau *channel* merupakan sebuah alat atau wahana yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya kepada penerima, saluran ini bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.

4) Penerima (*receiver*)

Penerima atau *receiver* memiliki sebutan lain seperti penafsir (*interpreter*), pendengar (*listener*), penyandi-balik (*decoder*), khalayak (*audience*), komunika (*communiicatee*), hingga sasaran/tujuan (*destinator*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Efek atau *effect* adalah apa yang terjadi pada penerima tersebut setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

1.1.2.2 Internet

Perkembangan teknologi yang semakin cepat memberikan kita banyak manfaat dalam menjalani kehidupan ini, kemudahan yang teknologi berikan memberikan kita banyak sekali keuntungan. Teknologi tersebut hadir sejalan dengan adanya internet yang menjadi pasangan yang kini tidak bisa terpisahkan,

internet hadir bahkan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari manusia pada saat ini, baik dalam berkomunikasi hingga berbagi informasi.

Internet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kemendikbud berarti sebagai suatu jaringan komunikasi elektronik yang dimana menghubungkan antara jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Menurut **Lauqey (1997)** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Ardianto, Komala & Karlinah** berpendapat bahwa “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer dimana jaringan tersebut menjangkau jutaan orang yang ada di seluruh dunia. Awalnya internet adalah untuk menyediakan sarana bagi para peneliti dalam mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal, namun sekarang internet telah berkembang menjadi suatu komunikasi yang cepat dan efektif, dan menyimpang jauh dari misi awalnya. Dan kini internet telah berkembang dan tumbuh menjadi besar dan berdaya sebagai suatu alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan” (1997:150-151).

1.1.2.3 Media Sosial

Media menjadi salah satu fungsi utama atau penyalur utama dalam suatu komunikasi, terutama dalam era globalisasi seperti sekarang. Menurut **Denis McQuail (1987)** dalam buku **Teori Komunikasi** karya **Littlejohn & Foss** mengungkapkan ada delapan metafora yang menggambarkan arti dari aspek-aspek media seperti :

- 1) Media merupakan jendela (*windows*) yang mengartikan bahwa kita dapat melihat lingkungan lebih jauh
- 2) Penafsir (*interpreters*) yang membantu kita dalam memahami suatu pengalaman
- 3) Landasan (*platforms*) atau suatu pembawa yang menyampaikan informasi
- 4) Komunikasi interaktif (*interactive communication*) yang berisi mengenai opini audiens
- 5) Penanda (*signpost*) yang dapat memberi kita instruksi atau petunjuk
- 6) Penyaring (*filters*) yang membagi pengalaman dan fokus pada orang lain
- 7) Cermin (*mirrors*) yang merefleksikan diri kita
- 8) Penghalang (*barriers*) yang menutupi kebenaran

1.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu hasil dari media baru atau *new media*, media baru memiliki kelebihanannya sendiri karena salah satu ciri dari media baru adalah keterkaitannya dengan teknologi. Seperti pengertian media baru menurut pendapat **Flew (2002:11-22)** *New Media* adalah sebuah media yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity, dan development of network* yang berhubungan dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya ini memberikan interaktifitas yang memungkinkan penggunanya memiliki pilihan informasi apa yang ingin dikonsumsi, kemudian mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan berbagai pilihan-pilihan yang diinginkannya, kemampuan dalam menawarkan suatu *interactivity* ini yang merupakan konsep sentral dari sebuah pemahaman mengenai *new media*.

Seperti dikutip dari artikel Unpas yang berjudul “Apa itu Sosial Media” mendefinisikan media sosial merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk melakukan sosialisasi satu dengan yang lainnya dan dilakukan secara *online*, interaksi tersebut memungkinkan manusia saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

1.1.2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut **Kaplan & Haenlein (2010)** dalam artikel Horizons Bisnis menyebutkan pendapatnya yaitu ada enam jenis dari media sosial yaitu :

1) Collaborative Projects

Collaborative project atau Proyek kolaborasi merupakan jenis media sosial yang memberikan izin kepada penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan, ataupun menghapus konten-konten yang ada pada situs web tersebut, contohnya adalah Wikipedia.

2) Blog and Microblog

Blog and microblog adalah jenis media sosial yang penggunanya dapat mengekspresikan sesuatu pada *blog* tersebut, seperti isi hatinya ataupun pendapat dan kritiknya akan sesuatu, contohnya adalah Blogspot, Twitter dan lain-lain.

3) Content Communities

Content communities atau konten adalah jenis media sosial yang penggunanya dapat membagikan konten-konten media baik berupa video, gambar, dan lain sebagainya, contohnya adalah YouTube, Instagram, TikTok dan lain sebagainya.

4) *Social Networking Sites*

Social networking sites atau situs jejaring sosial adalah media sosial yang penggunanya dapat saling terhubung dengan yang lainnya dan penggunanya dapat saling berkomunikasi ataupun berbagi informasi, contohnya adalah Facebook, Instagram, dan lain-lain.

5) *Virtual Game Worlds*

Virtual game worlds atau dunia permainan virtual adalah media sosial yang penggunanya muncul dalam sebuah bentuk avatar-avatars yang diinginkan dan dapat saling berinteraksi satu sama lain seperti di dunia nyata, contoh dari media ini adalah seperti permainan daring atau *online game*.

6) *Virtual Social Worlds*

Virtual social worlds atau dunia *virtual* sosial yang dimana dalam penggunaannya seseorang dapat merasakan hidup di dunia *virtual* dan biasanya didukung dengan menggunakan perangkat *virtual reality* yang dipakai di area mata, sama seperti *virtual game worlds* namun yang membedakan media ini bersifat lebih bebas dan ke arah kehidupan nyata atau realistis, contohnya seperti *second life* atau *VRChat*.

1.1.2.3.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri seperti berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai banyak orang karena lebih luas lagi jangkauannya, contohnya seperti pesan melalui SMS ataupun *internet*.

- 2) Pesan yang disampaikan juga bersifat bebas tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- 3) Pesan yang disampaikan lebih cenderung cepat daripada media lainnya.
- 4) Dalam interaksinya penerima pesan lah yang menentukan waktu untuk interaksinya.

1.1.2.4 TikTok

1.1.2.4.1 Pengertian TikTok

Gambar 1.1.1 Logo TikTok



TikTok atau juga dikenal sebagai Douyin merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan video disertai musisi, TikTok merupakan aplikasi asal Tiongkok yang dibuat oleh Zhang Yiming dan diluncurkan pada bulan September 2016, video yang dapat dibagikan merupakan video pendek dari durasi 3 menit hingga 15 detik dengan mudah dan dapat dibagikan melewati *page* atau beranda TikTok dari berbagai Negara.

TikTok dapat digunakan di perangkat *smartphone* apapun baik dari iOS ataupun dari android, aplikasi ini dapat di *download* atau di unduh baik di Apple store hingga Google Play dan lain sebagainya.

1.1.2.4.2 Fitur-fitur TikTok

Dalam aplikasi TikTok terdapat beberapa fitur-fitur yang diberikan diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Followers* atau pengikut

Aplikasi TikTok memiliki sistem sosial yaitu menjadi pengikut untuk dari pengguna yang lain ataupun memiliki pengikut dari pengguna lain di TikTok. Pengikut atau *followers* ini memperlihatkan adanya komunikasi antara sesama pengguna secara tidak langsung bisa saja dengan member tanda suka ataupun mengomentari postingan yang di unggah oleh pengguna TikTok lainnya sehingga ada interaksi.

2) *Direct messages*

Direct Message atau disingkat DM merupakan sebuah pesan yang dikirim langsung kepada seseorang dari pengguna TikTok ini sendiri, sehingga penggunanya dapat saling bertukar pesan satu sama lain.

3) Unggah video

Adapun fitur unggah video yaitu video yang bisa di upload dari durasi 15 detik, 60 detik hingga 3 menit, fitur unggah video ini tidak hanya direkam langsung pada aplikasi TikTok namun juga memilih file lain yang ada di galeri penggunanya, tidak hanya video TikTok juga memberikan fitur

templates untuk penggunaanya dapat memposting foto-foto yang nantinya dijadikan sebuah video.

4) Reply

Reply adalah fitur TikTok yang penggunaanya dapat me-*reply* komen dari pengguna lainnya yang nantinya dijawab dalam bentuk sebuah video lagi, sehingga jawaban tersebut dalam bentuk video terpisah.

5) Penambah music

Penambah musik adalah fitur utama TikTok agar video yang di posting lebih memiliki nuansa berbeda dan juga sering kali dari fitur penambah musik ini membuat penggunaanya lebih *enjoy* dalam melihat konten-konten video tersebut, karena ada berbagai macam konten di TikTok yang selalu di dukung dengan penambahan musik.

6) Filter pada video

Filter pada video ini adalah fitur TikTok yang memberikan penggunaanya untuk memberikan warna terhadap videonya, ada berbagai macam filter yang diberikan oleh TikTok seperti *portait, landscape, food, vibe* dan lain-lain.

7) Filter stiker dan efek video

Filter stiker dan efek video, filter stiker adalah filter yang diberikan oleh TikTok yang nantinya mendeteksi wajah kita ataupun lingkungan kamera tersebut, filter stiker ada banyak sekali jenisnya contohnya seperti *Sweet Demon, Vintage party, Old, Cowboy hat*, dan lain sebagainya. Sedangkan

efek video adalah beberapa efek yang bisa digunakan dalam video seperti misalnya efek *visual*, *motion*, *sticker*, *transition*, *split*, dan lain sebagainya.

8) Filter *voice changer*

Filter *voice changer* atau *voice effect* adalah fitur yang diberikan oleh TikTok agar suara dalam video tersebut berubah, setidaknya saat ini ada 12 *voice effect* yang diberikan TikTok seperti tupai, megaphone, elf, bergema dan lain-lain.

9) Filter *beautify*

Filter *beautify* adalah fitur TikTok untuk lebih mempercantik wajah penggunanya, dalam filter *beautify* ini terdapat dua kategori yaitu *face* dan *makeup*, untuk kategori *face* filternya berisi fitur-fitur untuk merubah bentuk wajah seperti menjadi lebih tirus, tekstur kulit lebih bersih, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk kategori *makeup* filternya berisi fitur-fitur untuk *makeup* yang akan digunakan sehingga bibir sudah menggunakan *lipstick*, sudah menggunakan *blush on* dan *makeup* sudah satu set di dalamnya.

10) Filter *auto captions*

Filter *auto captions* adalah fitur TikTok yang memungkinkan penggunanya atau konten kreatornya menambahkan *subtitle* yang dibuat otomatis oleh aplikasi dimana kata-kata yang diucapkan oleh kreator nantinya akan ditranskripsi secara otomatis dan kreator tersebut bisa melihat lalu menyunting *subtitle* tersebut jika ada teks yang keliru, fitur ini hadir untuk lebih mempermudah orang-orang dalam mengakses ataupun

menikmati video tersebut terutama untuk mereka yang kesulitan dalam mendengar.

11) Filter hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Filter hapus komentar dan blokir pengguna massal, fitur ini hadir agar kreator bisa lebih mudah menghalau adanya tindakan *bullying*, fitur ini dapat digunakan dengan cara menekan agak lama sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka pilihan, disitu nantinya kreator dapat memilih 100 komentar atau akun yang bisa dihapus atau di blokir.

12) Fitur *live*

Fitur *live* adalah fitur TikTok yang penggunanya dapat melakukan aktifitas *live streaming* dengan kegiatan yang bermacam-macam ada yang bercerita, bermain *game* dan lain-lain, namun berbeda dengan media sosial yang lain pengguna TikTok yang bisa melakukan *live* adalah pengguna yang pengikutnya minimal sudah 1000 followers.

13) Fitur *hashtag*

Fitur Hashtag di TikTok ini adalah untuk lebih menunjukkan konten seperti apa yang kita buat atau tema dari video penggunanya itu untuk apa agar lebih mudah dicari, contohnya hashtag sama-sama berkarya yang menjadi rangkuman untuk video-video dari lomba yang TikTok Indonesia buat sebagai memperingati Hari Sumpah Pemuda, sehingga hashtag tersebut menjadi salah satu rangkuman kecil dari jenis video yang kreator tersebut buat seperti apa.

14) Fitur TikTok shop

TikTok Shop merupakan fitur terbaru yang dibuat oleh TikTok, dikutip dari kompas.com fitur ini merupakan fitur untuk belanja online yang penggunaannya dapat melakukan jual beli barang di dalam aplikasi secara langsung. Melalui TikTok Shop ini penggunaannya dapat berbelanja langsung lewat TikTok tanpa harus keluar atau beralih dari aplikasi lain dalam melakukan transaksi pembelian dari produk yang diinginkan penggunaannya.

1.1.2.5 Fashion Style

1.1.2.5.1 Pengertian Fashion

Fashion atau mode dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kemendikbud mengartikan sebagai sesuatu ragam atau bentuk tentang pakaian, corak hiasan, potongan rambut dan lain sebagainya. *Fashion* menurut pendapat **Troxell dan Stone (1981)** mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima serta digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu, maka dari itu *fashion* melekat dengan berbagai macam arti seperti kepribadian atau identifikasi orang tersebut ataupun sebagai salah satu pendukung mengenai eksistensi diri dari penampilan seseorang.

Fashion sendiri dapat menjadi salah satu simbol nonverbal tergantung dari persepsi orang yang melihatnya pertama kali, maka dari itu *fashion* sering kali juga menjadi salah satu ciri mengenai identitas orang tersebut, dan menjadi salah satu simbol dalam situasi apa kita berpakaian.

Adapun pendapat *fashion* dalam buku **Consumer Behaviour : European Perspective** karya **Solomon (2009)** mendefinisikan *fashion* sebagai suatu penyebaran sosial atau *social diffusion* yaitu sebuah gaya baru yang diadopsi oleh sekelompok konsumen, *fashion* atau gaya ini merujuk pada perpaduan dari beberapa lambang yang disesuaikan dan perpaduan tersebut harus dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

1.1.2.5.2 Fungsi dan Manfaat Fashion

Fungsi dari *fashion* ini ada berbagai macam fungsinya terutama semakin berkembangnya jaman fungsi dari pakaian juga semakin beragam, tidak hanya sebagai salah satu pelindung dari tubuh manusia namun seperti yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya *fashion* memiliki definisi yang bermacam-macam, sama halnya dengan fungsi dan pemanfaatannya tidak hanya sebagai salah satu ciri dari identitas seseorang saja namun juga ada banyak lebih dari itu seperti dikutip dari artikel duniapendidikan.co.id mengungkapkan ada beberapa manfaat dari *fashion* dalam kehidupan sehari-hari yaitu :

1) Memberikan rasa percaya diri

Seperti yang dijelaskan sebelumnya *fashion* bisa menjadi ciri atau pesan nonverbal pertama ketika kita melihat seseorang, dengan memahami *fashion* seseorang akan mengerti gaya berpakaian seperti apa yang menjadi ciri khasnya, sehingga *fashion* dapat memberikan rasa percaya diri dari penggunaannya tersebut dengan rasa percaya diri ini dapat memberikan pengaruh dalam melakukan sesuatu karena kita yakin dengan penampilan diri kita sendiri.

2) **Memberikan daya tarik tersendiri**

Ketika sudah percaya diri apa yang kita kenakan akan memiliki daya tariknya tersendiri, daya tarik ini memunculkan perhatian dan aura-aura yang dapat menarik perhatian dan membuat orang dapat nyaman ketika berada disekitar kita.

3) **Membuat bahagia**

Fashion juga dapat menjadi salah satu pemicu kebahagiaan kepada seseorang karena ketika kita membeli pakaian yang diinginkan akan memunculkan rasa kepuasan dan menjadikan rasa bahagia tersebut muncul.

1.1.2.5.3 **Macam-macam *Fashion***

Dalam berpakaian atau dalam gayanya *fashion* dapat menjadi ciri dari penampilan seseorang, dapat menjadi suatu pesan nonverbal yang pertama kali diterima oleh seseorang, tema-tema ataupun gaya dalam berpakaian seseorang ada banyak jenisnya dan luas sekali, namun dikutip dari artikel duniapendidikan.co.id menyebutkan beberapa tipe gaya *fashion* kedalam beberapa macam yaitu :

1) ***Casual style***

Casual style atau gaya kasual yaitu gaya berpakaian yang simple atau sederhana dan dalam penggunaannya mengutamakan kenyamanan dari penggunanya itu sendiri, *style* ini mudah untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

2) ***Sexy style***

Sexy style atau gaya seksi adalah gaya berpakaian yang biasanya digunakan oleh para wanita, dimana dalam penggunaannya untuk menampilkan tampilan yang seksi dan menggoda.

3) *Romantic style*

Romantic style atau gaya romantic adalah gaya berpakaian yang menunjukkan sisi romantis.

4) *Glamour style*

Glamour style atau gaya yang glamour adalah *style* yang dalam penggunaannya di Indonesia sendiri biasanya untuk menunjukkan status derajat pada seseorang.

5) *Flamboyant style*

Flamboyant style atau gaya flamboyant adalah gaya yang dalam penggunaannya untuk orang-orang yang menyukai warna-warna yang cerah atau warna yang saling bertabrakan dan untuk orang yang mungkin suka dengan suatu keunikan dalam gayanya.

6) *Exotic style*

Exotic style atau gaya eksotis adalah dalam penggunaannya memiliki *design* atau model dengan corak yang unik atau eksotis, hingga dapat memiliki kesan yang misterius ketika seseorang melihatnya.

7) *Classic style*

Classic style atau gaya klasik adalah *style* berpakaian yang memiliki kesan *vintage* atau klasik sehingga kesannya terlihat elegan dan cantik.

8) *Chic style*

Chic style yaitu gaya yang simple dan mudah diikuti tampilan *chic* ini dapat membuat seseorang terlihat *fashionable* ketika kegiatan sehari-hari terutama ketika mendatangi suatu acara resmi tertentu.

9) *Arty style*

Arty style adalah gaya yang dalam penggunaannya memiliki sisi artistik atau memiliki seni dalam penggunaannya contohnya adalah gaya *bohemian* yang memiliki keterkaitan dalam sebuah art atau seni karena *bohemian* ini merupakan gaya yang artistic.

1.1.2.6 Generasi Z

1.1.2.6.1 Pengertian Generasi Z

Dilansir dari artikel merdeka.com mendefinsikan Generasi Z atau Gen Z sebagai generasi yang kelahirannya setelah dari Generasi Y, orang-orang yang ada pada generasi ini adalah mereka yang lahir diantara tahun 1995 hingga tahun 2010. Orang-orang pada Generasi Z ini juga umumnya disebut sebagai iGeneration atau Generasi internet, hal ini dikarenakan para Gen Z lahir dimana teknologi sudah canggih dan mereka sudah terhubung dengan dunia maya.

Maka dari itu dalam kehidupannya Generasi Z sudah difasilitasi dengan teknologi yang memberikan kemudahan dalam kesehariannya, apalagi internet pada saat ini sudah sangat cepat sehingga menjadi sangat fleksibel dan efektif digunakan oleh seseorang dalam menjalani kesehariannya.

1.1.2.6.2 Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z

Setiap Generasi selalu memiliki ciri dan karakteristiknya masing-masing, termasuk juga Generasi Z yang identik dengan para Generasi yang sudah menikmati kecanggihan teknologi yang ada, maka dari itu ada beberapa karakteristik hingga ciri-ciri dari Gen Z seperti yang diungkapkan dalam artikel merdeka.com berikut ini :

1) Mahir teknologi

Karakteristik Generasi Z yang mahir teknologi memang sudah terlihat dari awal yaitu Generasi Z sendiri lahir dimana teknologi sudah canggih bahkan sebutan lain dari Gen Z adalah iGeneration atau generasi internet, kemampuan dalam menguasai teknologi ini dirasa bahwa para Gen Z sudah mengerti dari bawaan sejak lahir sehingga dapat melakukan akses dengan mudah dan lebih bisa diandalkan dalam hal IPTEK

2) Suka berkomunikasi

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan sosialisasi sehingga Gen Z memunculkan karakteristik yang suka berkomunikasi, dimana proses komunikasi yang mudah dilakukan terutama di internet membuat generasi ini semakin mengembangkan komunikasinya contohnya saat menggunakan jejaring sosial.

3) Gemar mengumbar privasi

Karakteristik selanjutnya adalah kebiasaan mengumbar privasi maksudnya disini adalah ketika menggunakan media sosial biasanya kita membagikan kegiatan-kegiatan tersebut kepada orang-orang yang mengikuti media

sosial kita, sehingga karakteristik kebiasaan mengumbar privasi ada pada Generasi Z.

4) Lebih mandiri

Karakteristik Gen Z yang mandiri hadir karena generasi ini mungkin sering membuat keputusan secara mandiri dan tidak melibatkan atau mempertimbangkannya dengan orang lain, sehingga lebih memilih untuk belajar dan berkembang sendiri.

5) Lebih toleran

Pada Generasi ini sikap toleransi berkembang berjalan dengan perbedaan yang semakin banyak ditemukan sehingga generasi ini bisa menerima segala perbedaan yang ada dan menerima hingga menghormati lingkungan yang berbeda dengannya.

6) Penuh ambisi

Karakteristik penuh ambisi disini para Gen Z memiliki ambisi yang menggebu-gebu dimana karier dan perkembangan dirinya mencerminkan karakter pada generasi ini.

1.2 Kerangka Teoritis

1.2.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi atau dalam bahasa Inggris *phenomenology* merupakan asal dari bahasa Yunani yaitu *phainomenon* dan *logos*, *phainomenon* memiliki arti tampak dan *phainen* memiliki arti sebagai memperlihatkan, *logos* memiliki arti kata, ucapan, rasio dan pertimbangan. Sehingga secara umum fenomenologi

memiliki arti sebagai kajian terhadap suatu fenomena ataupun segala sesuatu yang tampak.

Lorens Bagus (1996) dalam kamus filsafatnya memiliki dua pengertian mengenai fenomenologi, yaitu dalam arti luas dan arti sempit, dalam artian luas fenomenologi adalah ilmu mengenai gejala-gejala atau apa saja yang tampak sedangkan dalam arti sempit fenomenologi merupakan ilmu mengenai gejala-gejala yang menampakan diri pada kesadaran manusia.

Pertama kali filsafat fenomenologi hadir adalah hasil dari pemikiran Edmund Husserl ia melahirkan filsafat fenomenologi sekitar pada tahun 1900-an dalam sebuah tulisannya yang berjudul *Logical Investigations*, yang kemudian dilanjutkan dari Husserl oleh Martin Heidegger, Jean Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty yang memasukkan pemikiran dasar atau ide-ide dasar dari fenomenologi dalam sebuah pandangan eksistensialisme (Kuswarno, 2009).

Salah satu pemikiran yang paling sering digunakan adalah pemikiran dari Alfred Schutz karena pemikirannya merupakan perpaduan antara ide dari Husserl dan Bergson. Pendapatnya mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh dengan arti.

Dalam teori fenomenologi milik Alfred Schutz ia mengkhususkan dalam satu bentuk subjektivitas atau intersubjektivitas. Intersubjektivitas yang memungkinkan adanya kaitan sosial terjadi, dimana hal tersebut tergantung dari

peranan masing-masing yang didapat melalui pengalaman pribadi. Schutz membedakan dunia tersebut antara hubungan *face to face* yang akrab dan hubungan interpersonal dan renggang, Meski Schutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih mengemukakan hasil pemikirannya mengenai kesadaran, terutama pemikirannya mengenai makna dan motif tindakan individual.

Schutz memiliki tiga model tindakan manusia yang dimana konsep tersebut tidak terlepas dari gabungan analisis tindakan milik Weber dan model tipifikasi tindakan milik Husserl, Schutz yang mengembangkan model *human of action* atau tindakan manusia, gabungan ini menghasilkan tiga model atau tiga dalil umum mengenai tindakan manusia untuk mengetahui fenomena yang terjadi baik pada individu ataupun kelompok, tiga model ini ada konsistensi logis, interpretasi subjektif dan kecukupan seperti penjelasan berikut :

1) Dalil konsistensi logis (*the postulate of logical consistency*)

Pada dalil ini mengharuskan peneliti untuk mengetahui validitas dari tujuan penelitiannya, sehingga dapat dianalisis dengan bagaimana kenyataan kehidupan tersebut, dan apakah hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

2) Dalil interpretasi subjektif (*the postulate of subjective interpretation*)

Dalil ini menuntut peneliti untuk dapat memahami segala macam tindakan ataupun pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata, artinya disini peneliti ada dalam posisi diri secara subjektif pada saat melakukan penelitian supaya bisa memahami subjek yang diteliti.

3) Dalil kecukupan (*the postulate of adequacy*)

Dalil yang ketiga adalah kecukupan yaitu konstruksi makna yang dimunculkan oleh suatu individu ataupun kelompok, yang dimana peneliti dapat membuat kesimpulan yang bersifat umum dan dapat dimengerti orang lain, peneliti dapat menggunakan ilmu logika dan logika bahasa dalam mengkonstruksi temuan atau penelitian tersebut.

Schutz membuat model tindakan manusia dengan proses yang dinamakan “Tindakan”, Tindakan **Alfred Schutz** menurut **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** menjelaskan seperti berikut :

“Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial dan pengalaman. Makna dan kesadaran.” (2009:17)

Berdasarkan penjelasan Schutz mengenai tindakan hal tersebut menjelaskan bahwa manusia dalam bertindak dan mengambil sikap dalam kehidupannya memiliki kemampuan dalam menentukan akan melakukan apa yang berkaitan dengan dirinya maupun orang lain, maka dari itu Schutz juga menjelaskan bahwa setiap tindakan memiliki konsep motif, Schutz membagi dua pertanyaan mengenai motif yaitu :

1) *In order to motives* atau motif “untuk”

Motif ini artinya sesuatu merupakan tujuan yang diilustrasikan sebagai maksud, rencana, harapan, hingga minat dan lain sebagainya yang berorientasi pada masa depan.

2) *Because motif* atau motif “karena”

Motif ini artinya sesuatu melihat pada pengalaman yang ada di masa lalu individu, maka dari itu berorientasi pada masa lalu.

Melalui penjelasan sebelumnya studi fenomenologi memiliki tujuan untuk menggali kesadaran terdalam subjek terhadap pengalaman hingga maknanya, sedangkan pengertian fenomenologi dalam studi fenomenologi adalah pengalaman ataupun peristiwa yang masuk kedalam subjek. Penelitian ini dilakukan dengan studi fenomenologi seperti yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** yaitu :

“Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur unsure melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program” (2009:21)

Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori fenomenologi sebab fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar realitas yang dimana upaya studi mengenai pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu, objeknya berupa gejala ataupun kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience*). Peneliti memilih teori fenomenologi khususnya fenomenologi milik Alfred Schutz karena selaras dengan topik yang peneliti teliti yaitu mengenai media sosial TikTok yang menjadi wadah referensi *fashion style* bagi Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa Fisip Unpas yang menggunakan media sosial TikTok, dimana pendapat hingga pengalaman para pengguna tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini.

1.3 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai **“TikTok sebagai referensi *fashion style* generasi z”**

TikTok sendiri merupakan sebuah media sosial terkini yang banyak penggunanya, terdapat berbagai macam konten yang dibuat dan beberapa diantaranya sering menjadi *trendsetter* dan muncul fenomena-fenomena dari aplikasi tersebut dari berbagai macam konten yang ada salah satunya ada konten mengenai gaya berpakaian atau *fashion style*, terdapat beberapa konten yang menunjukkan gaya berpakaian atau *outfit of the day* yang sering kali dijadikan referensi bagi pengguna yang lain, terutama bagi pengguna media sosial yang hampir diantaranya pengguna tersebut adalah generasi z.

Untuk menemukan jawaban atas penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menggunakan teori fenomenologi milik Alfred Schutz sebagai tolak ukur sebagai pembahasan dan memecahkan masalah yang ada pada penelitian ini.

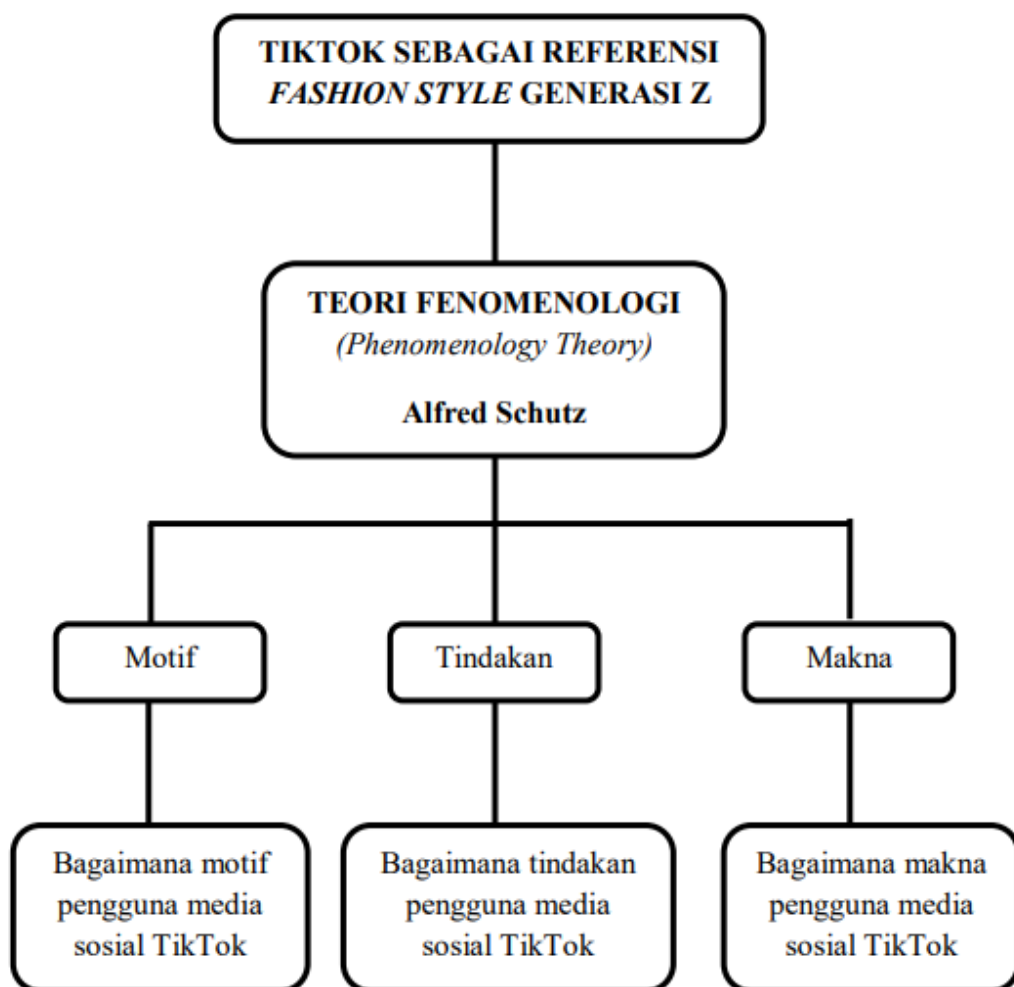
Teori fenomenologi milik Schutz mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh dengan arti.

Atas dasar tersebut teori fenomenologi Schutz digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana motif,

tindakan dan makna berdasarkan dari pengalaman pengguna media sosial TikTok sebagai referensi *fashion style* di kalangan mahasiswa Fisip Unpas.

Dari uraian diatas sehingga terbentuk suatu kerangka berpikir seperti dalam gambar bagan berikut :

Gambar 1.3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Alfred Schutz, modifikasi peneliti dan pembimbing, 2022