

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu pendukung dari penelitian-penelitian yang membahas mengenai penelitian sejenis. Penelitian terdahulu atau penelitian sejenis merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dengan melihat penelitian yang sejenis. Penelitian sejenis juga sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka dari itu akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Nabila & Amri, 2018). Berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja” dengan metode dan teori yang di ambil adalah kualitatif dan teori penggunaan dan kepuasan, dimana teori ini memfokuskan perhatian kepada khalayak sebagai konsumen media massa. Penelitian ini menjelaskan bahwa para remaja di desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh memiliki kaitannya yang erat dengan media sosial dan juga melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Tidak disangka kebanyakan remaja justru mengunggah foto-foto yang menampilkan kemewahan dan perilaku pamer/sombong, hal ini dapat mengganggu hubungan sosial mereka. Menurut penulis eksistensi atau

keberadaan adalah adanya respon dari orang sekitar mereka dan mengakui keberadaan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, hal positif dan juga negatif dapat di ambil dari penelitian ini. Hal positif yang bisa di ambil dari aplikasi media sosial seperti Instagram adalah remaja bisa mendapatkan hiburan dan juga teman di media sosial, namun sebaliknya hal negatif dari penggunaan aplikasi media sosial adalah gaya hidup yang tidak sehat seperti memposting unggahan foto dan video yang memiliki unsur pamer dengan memperlihatkan harta dan pencapaian yang mereka tunjukan. Penulis juga menjelaskan bahwa aplikasi media sosial juga bisa menjadi wadah informasi, dokumentasi dan tempat berkomunikasi.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Yuwita et al., 2022). berjudul “Budaya *Flexing* Berkedok Penipuan Di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan) dengan metode dan teori yang di ambil yaitu kualitatif dan teori dramaturgi. Dimana teori ini memfokuskan kepada bagaimana seseorang memerangkan sebuah tindakan *flexing* baik di depan maupun di belakang layar. berdasarkan hasil penelitiannya sosok Indra Kenz dan Doni Salmanan menjadi kontroversi setelah ditetapkan menjadi tersangka pada kasus penipuan dan pencucian uang berbasis *online*, adapun masalah lain yaitu mereka sempat mempromosikan aplikasi judi *online* tersebut yang dinamakan Binomo. Mereka mempromosikan aplikasi tersebut dengan cara memamerkan hasil kekayaan yang mereka miliki dan mengakui bahwa hasil yang mereka dapatkan semua itu dari hasil investasi aplikasi Binomo. Padahal aplikasi tersebut di larang di

negara Indonesia. Mereka juga sempat mengajarkan para pengikutnya bagaimana strategi *trading* dalam aplikasi tersebut.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2022) yang berjudul “Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku *Flexing* Dalam Konten Video Youtube”. Penelitian ini membahas tentang fenomena flexing yang dilakukan oleh Doni Salmanan dengan melakukan tindakan flexing di media sosial pada akun Youtube Indra Kenz dan Doni salmanan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa para pengguna media sosial memiliki pandangan yang berbeda dalam menyikapi fenomena tersebut, sebagian ada yang menyukainya dan sebagian ada yang tidak menyukainya dan juga dapat menerima dan tidak apabila di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Timbulnya perbedaan pandangan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi dan budaya setiap individunya.

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Sejenis

NO	Judul	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Judul	Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja	Budaya <i>Flexing</i> Berkedok Penipuan di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan)	Persepsi Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku <i>Flexing</i> Dalam Konten Video Youtube
2.	Oleh	Farah Nabila.	Nurma Yuwita et al.	Novelix Galih Kurniawan.
3.	Metode	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
4.	Hasil	Dari hasil penelitian tersebut ada hal positif dan negatif yang dapat di ambil yaitu dari sisi positif penggunaan	Dari hasil penelitian tersebut budaya <i>flexing</i> berkedok penipuan di sosial media ini menjadi kontroversi setelah kedua pelaku di tangkap	Dari hasil penelitian tersebut terdapat contoh perilaku <i>flexing</i> yang dilakukan pada akun <i>Youtube</i> Indra Kenz dan Doni Salmanan. Dan para pengguna memiliki pandangan yang

		<p>Instagram adalah remaja dapat mendapatkan relasi pertemanan dan juga hiburan, namun sisi negatif dari <i>Instagram</i> yaitu remaja memposting foto dan video yang memiliki unsur pamer harta secara berlebihan dan terkesan ingin di akui oleh pengguna yang melihatnya.</p>	<p>dengan kasus penipuan dan pencucian berbasis aplikasi <i>online</i>, mereka melakukan penipuan dengan cara memarkan hasil kekayaan dan mengklaim hal itu semua dari aplikasi tersebut. Setelah di selidiki aplikasi tersebut dilarang di Indonesia dan tidak terbukti dapat menjadikan seseorang menjadi kaya</p>	<p>berbeda. Perbedaan ini muncul karena adanya perbedaan latar belakang secara ekonomi.</p>
5.	Perbedaan	<p>Penelitian tersebut menggunakan</p>	<p>Perbedaan dari objek dan subjek penelitian.</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki objek perilaku <i>flexing</i> Doni</p>

		<p>metode Kuantitatif dan subjek penelitian yaitu Pengguna Instagram dan di lakukan di Desa Kepala Bandar Kec. Susoh Kab. Aceh Barat. Sedangkan dalam usulan penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dan memiliki Subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi <i>Tiktok</i>. Usulan Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.</p>	<p>Peneliti memilik objek penipuan berbasis aplikasi <i>online</i> dengan menunjukkan gaya hidup <i>flexing</i> dan subjeknya adalah pengguna aplikasi Binomo. Sedangkan dalam usulan penelitian ini memiliki objek yaitu gaya hidup <i>flexing</i> dan objek pengguna aplikasi <i>Tiktok</i>.</p>	<p>Salmanan dalam konten <i>Youtube</i>. Sedangkan objek penelitian yang di bahas kali yaitu gaya hidup <i>flexing</i> Gen -Z pengguna aplikasi <i>Tiktok</i></p>
--	--	--	--	---

6.	Persamaan	Judul yang membahas mengenai gaya hidup bagi pengguna media sosial.	Judul yang dibahas mengenai <i>flexing</i> dengan metode dan teori yang sama.	Judul yang sama membahas tentang perilaku <i>fleixing</i> memamerkan kekayaan menggunakan media sosial.
-----------	------------------	---	---	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah bagian yang sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari dan tidak dapat dipungkiri bahwa manusia telah berkomunikasi sejak lahir di dunia dan di lingkungannya. (Widjaja, 2002) dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat," menekankan komunikasi sebagai hubungan kontrak antara individu maupun kelompok.

Dengan ini terlihat jelas, komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia, sebagai makhluk sosial yang mempunyai rasa ingin tahu, berkembang, dan maju, memerlukan komunikasi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Komunikasi juga menjadi alat interaksi antara makhluk hidup, khususnya manusia. Dalam interaksi sosial, individu saling mempengaruhi untuk kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, yang sering kali diwujudkan melalui percakapan.

Komunikasi bukan hanya penting dalam kehidupan berorganisasi, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung ataupun melalui media, dengan teknologi yang semakin berkembang pesat, mengubah cara komunikasi secara signifikan. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga dapat diekspresikan melalui senyuman, gerakan tubuh, dan ekspresi lainnya. Ketika pemahaman dari komunikator diterima oleh komunikan, komunikasi menjadi efektif.

Hovlan, yang dikutip oleh (Effendy, 2005) dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik," menggambarkan komunikasi sebagai upaya sistematis untuk merumuskan asas-asas penyampaian informasi serta membentuk pendapat dan sikap.

Dari kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah upaya dengan jelas dalam menyampaikan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.1.1 Tujuan Komunikasi

(Effendy, 2003) dalam karyanya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi" menyebutkan beberapa tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Merubah Sikap

Pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk berita atau informasi, dapat secara bertahap mengubah sikap individu yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam interaksi antar personal maupun secara luas.

2. Merubah Opini/Pendapat/Pandangan

Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat mengubah pendapat atau pandangan masyarakat, sehingga mereka mau merubah persepsi mereka terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Merubah Perilaku

Komunikasi memiliki peran sistematis dalam mengubah perilaku seseorang, sehingga informasi yang disampaikan dapat masuk ke dalam perilaku individu tersebut.

4. Merubah Masyarakat

Tujuan komunikasi juga melibatkan perubahan sosial dan partisipasi masyarakat. Dengan memberikan informasi, tujuan akhirnya adalah agar masyarakat mendukung dan turut serta dalam hal-hal yang disampaikan.

Komunikasi memiliki dampak yang signifikan bagi penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengubah sikap, opini, perilaku, bahkan masyarakat secara keseluruhan dengan informasi yang mereka berikan.

2.1.2.1.2 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki beberapa ciri khas, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Riswandi, 2009) :

1. Komunikasi merupakan suatu proses.
2. Komunikasi merupakan upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.
3. Komunikasi membutuhkan partisipasi dan kerja sama dari semua pelaku yang terlibat.
4. Komunikasi menggunakan simbol-simbol sebagai sarana penyampaian pesan.
5. Komunikasi merupakan proses transaksional, yang melibatkan pertukaran pesan antara pihak-pihak yang terlibat.
6. Komunikasi tidak terbatas oleh faktor ruang dan waktu.

Menurut Harold D. Laswell sebagaimana yang disebutkan dalam buku (Cangara, 2018), terdapat 3 fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai hasrat manusia untuk bisa mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui berbagai peluang yang bisa di manfaatkan, mengetahui segala bentuk kejadian atau peristiwa bahkan mengembangkan suatu pengetahuan yaitu belajar dari sebuah pengalaman dan informasi yang mereka dapat dari lingkungan sekitar.
2. Sebagai upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Proses ini pada dasarnya sangat bergantung kepada masyarakat tentang bagaimana suatu individu bisa beradaptasi dengan lingkungannya,
3. Sebagai warisan sosialisasi. apabila suatu masyarakat dituntut ingin mempertahankan eksistensinya, maka anggota masyarakatnya juga harus bisa melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peran. Sebagai contoh bagaimana orang tua mengajarkan anaknya tatakrama bersosialisasi yang baik. Bagaimana sekolah bertujuan untuk mendidik warga negara.

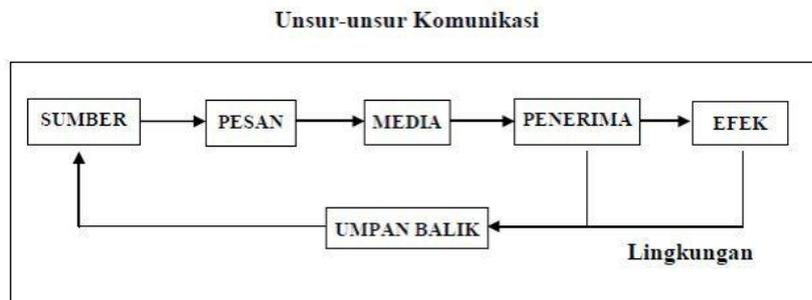
Tentunya ketiga fungsi tersebut menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam bersosialisasi dengan sesama individu.

2.1.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi dengan didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur- unsur ini bisa disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Dalam buku (Cangara, 2018) berjudul pengantar ilmu komunikasi. Terdapat unsur – unsur komunikasi dari gabungan yang di kemukakan beberapa ahli seperti Shannon, Berlo dan tercatat Charles Osgood, Gerald dan Melvin L. De Fluer. Jika di kemukakan dalam gambar maka kaitan antara suatu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut :

Gambar 2. 1 Unsur–unsur Komunikasi



Berdasarkan Gambar 2.1 terdapat definisi pada setiap unsurnya sebagai berikut:

1. Sumber
Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat informasi. Dalam komunikasi antar individu, sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih sebagai contoh partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source*.
2. Pesan
pesan disini maksudnya adalah proses komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan beberapa cara seperti tatap muka, atau melalui media komunikasi, isi dari sebuah komunikasi adalah ilmu pengetahuan, hiburan informasi dan sebagainya.
3. Media
Ialah sebuah alat yang bertujuan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam perkembangan teknologi media sangat banyak sekali bentuknya. Sebagai contoh media massa, dibedakan menjadi 2 macam yakni cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, poster dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film televisi dan sebagainya.
4. Penerima
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang dan juga bisa lebih dari 1 orang, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.
5. Pengaruh
Pengaruh adalah perbedaan dari apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum maupun sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan sebagai perubahan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai dampak dari penerimaan pesan.
6. Umpan balik
Umpan balik adalah suatu bentuk pengaruh yang berasal dari unsur-unsur seperti pesan dan media.

2.1.2.1.4 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, hal yang tidak kalah penting adalah cara ketika suatu pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat menimbulkan dampak tertentu bagi komunikan.

a. Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah dampak yang muncul pada penerima pesan yang dimana dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan intelektualitas dari komunikan. Singkatnya komunikator berupaya untuk mengubah pikiran dari komunikan.

b. Dampak Afektif

Dampak afektif memiliki ukuran yang lebih besar dibanding dampak kognitif. Tujuan komunikator memberikan pesan tidak hanya untuk menjadi komunikan hanya tahu saja, akan tetapi dapat memunculkan hasrat gembira, marah, sedih, dan sebagainya serta dapat menggerakkan hatinya.

c. Dampak Behavioral

Dampak behavioral adalah ukuran dengan dampak paling tinggi diantara kedua dampak sebelumnya , dimana dampak ini bisa muncul dalam bentuk kegiatan, tindakan, serta perilaku pada komunikan (Onong, 1992).

1. Proses Komunikasi Tatap Muka

Komunikator dengan komunikasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan cara bertatap-tatapan. Respon yang disalurkan komunikan kepada komunikator

terjadi secara langsung. Berdasarkan jumlah komunikan, terdapat dua jenis proses komunikasi secara tatap muka yaitu :

a. Komunikasi Antarpersona

Komunikasi ini merupakan komunikasi yang dilakukan antara individu dengan individu dimana komunikator berbicara dengan komunikan. Komunikasi antarpersona merupakan komunikasi yang paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku seseorang. Komunikasi ini berbentuk percakapan, maka dalam prosesnya mempunyai sifat langsung. Komunikator dapat menganalisis serta mengetahui bahwa komunikasi yang berlangsung merupakan komunikasi yang efektif atau sebaliknya, maka komunikator bisa menyakinkan komunikan diwaktu yang sama.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok merupakan bentuk komunikasi antara komunikator dengan sejumlah komunikan. Komunikasi kelompok masuk ke dalam proses komunikasi tatap muka dikarenakan komunikator dengan komunikan dapat saling bertatapan, komunikasi kelompok memiliki kesamaan dengan komunikasi antarpersona yaitu timbal balik dari komunikasi bersifat langsung.

2. Proses Komunikasi Bermedia

Proses komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang terjadi memakai alat dan sarana untuk membantu menyampaikan suatu pesan kepada komunikan

dengan jarak yang jauh dan jumlah yang banyak. Komunikasi ini juga bisa disebut dengan komunikasi tidak langsung karena menggunakan media, dan berakibat arus balik atau timbal balik tidak terjadi secara langsung dalam proses komunikasi. Dalam kelancaran dan keberhasilan komunikasi bermedia, komunikator harus mempunyai persiapan yang baik karena seorang komunikator tidak tentu dapat mengetahui apa saja tanggapan yang seorang komunikan berikan saat proses berkomunikasi sedang berlangsung.

Komunikasi berdasarkan jumlah yang menjadi target proses komunikasi bermedia itu dibagi menjadi dua jenis, antara lain :

A. Komunikasi Bermedia Massa

Komunikasi dengan jumlah yang banyak ataupun yang bertempat tinggal jauh dalam berkomunikasi menggunakan media massa dalam berkomunikasi. Secara umum, media massa sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti koran, radio, televisi dan film, dimana semuanya memiliki peran sebagai wadah hiburan, informasi, serta edukasi. Keuntungan yang dapat diperoleh ketika berkomunikasi menggunakan media massa adalah pesan yang disampaikan bisa sekaligus dan serempak diterima oleh komunikan dengan jumlah yang banyak.

B. Komunikasi Bermedia Nirmassa

Kelompok maupun orang tertentu menggunakan media nirmassa untuk berkomunikasi. Film dokumenter, telepon, radio dan lainnya merupakan

media nirmassa karena tidak ada keserempakkan, ditambah komunikasi yang melakukan tidak sebanyak media massa.

Media nirmassa jika dibandingkan dengan media massa tentu saja memiliki intensitas yang lebih rendah, tetapi disamping kekurangannya, media nirmassa tetap menjadi alat yang tepat digunakan dalam suatu kepentingan.

2.1.2.2 Komunikasi Interpersonal

Meskipun komunikasi interpersonal sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sulit untuk menemukan definisi yang dapat diterima untuk semua orang. Sama seperti konsep lain dalam ilmu sosial, komunikasi interpersonal juga memiliki banyak definisi karena persepsi ahli komunikasi yang membatasi pemahaman.

Menurut (Mulyana, 2014) menjelaskan,

“Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, dimana hal ini memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. “

Melihat dari contoh definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli, perlu kita tarik kesimpulan dari definisi yang telah disebutkan tersebut. Dalam bukunya (Cangara, 2018) Menurut sifatnya komunikasi interpersonal dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu : Komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil.

1. Komunikasi diadik

Komunikasi diadik adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dengan bertatap muka, menurut pace komunikasi diadik dapat dilakukan dengan 3 bentuk yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dengan suasana santai. Dialog berlangsung lebih intim dan lebih mendalam, sedangkan wawancara berlangsung secara serius dengan adanya narasumber dan penanya.

2. Komunikasi kelompok kecil
3. Yaitu komunikasi yang berlangsung antara 3 orang atau lebih dengan situasi tatap muka dimana satu sama lain saling berinteraksi.

Secara sederhana dapat kita simpulkan bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada pengirim yang menyampaikan informasi berupa komunikasi verbal atau non verbal kepada penerimanya dengan menggunakan suara (*human voice*), maupun dengan tulisan (Rustan & Hakki, 2017).

(Suranto, 2011) menyebutkan “Bahwa dalam proses komunikasi interpersonal terdapat beberapa komponen komunikasi yang intergratif, saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri”. Di antaranya :

1. Sumber
2. *Encoding*
3. Pesan
4. Saluran
5. Penerima
6. *Decoding*
7. Respon
8. *Noise*

Dapat kita simpulkan bahwa proses komunikasi interpersonal bisa terjadi apabila ada pengirim menyampaikan informasi berupa verbal maupun non verbal kepada penerimanya.

2.1.2.3 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Kode atau pesan verbal adalah sebuah kata yang telah disusun secara terstruktur dengan menyatukan simbol-simbol kata dan sejenisnya, dan juga dapat digunakan

dan dipahami oleh suatu kelompok. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang biasa disebut sebagai bahasa isyarat. Secara teoritis antara komunikasi verbal dan non verbal tidak dapat pisahkan. Pada kenyataannya dua komunikasi ini saling menjalin dan melengkapi dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari.

1. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Dikutip dari Serupa.Id menurut (Janah & Yusuf, 2021) terdapat fungsi-fungsi Komunikasi Sosial yang di kelompokkan oleh William I. Gordon di paparkan sebagai berikut.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi sangat penting untuk membangun konsep dalam diri kita, kelangsungan hidup untuk mendapatkan kebahagiaan dan terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri yang di maksud adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya dapat diperoleh lewat informasi yang diberikan kepada orang lain kepada kita.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi elemen untuk menyampaikan perasaan-perasaan melalui pesan non verbal

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ini sering dilakukan secara berkelompok suatu komunitas sering melakukan upacara tertentu setiap tahun, dalam acara tersebut seseorang mengucapkan kata-kata dan menunjukkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi ini mempunyai beberapa tujuan antara lain yaitu menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta mengubah perilaku dengan menghibur. Tujuannya untuk membujuk dan bersifat persuasif. Suatu komunikasi kadang kala mempunyai fungsi tumpah tindih, Komunikasi digunakan untuk tujuan tertentu. Pada akhirnya, terkadang semua fungsi itu tumpang tindih. Dalam suatu peristiwa komunikasi, mungkin terkadang memiliki semua fungsi itu, atau terkadang hanya satu fungsi yang ada.

Menurut Mark Knapp dalam buku (Cangara, 2018) menyebut dalam penggunaan simbol non verbal dalam berkomunikasi fungsi untuk :

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*).
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

2.1.2.3.5 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Menurut (Sendjaja, 2002) komunikasi interpersonal memiliki ciri ciri sebagai berikut :

1. Pihak yang terlibat dalam melakukan komunikasi berada di jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus berada dalam jangkauan yang dekat atau face to face. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam menyampaikan pesan karena berbeda jarak, itu tidak termasuk dalam komunikasi interpersonal.
2. Pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima suatu pesan secara spontan baik verbal atau nonverbal. Didalam komunikasi interpersonal, timbal balik yang di berikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan respon dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat respon gerak-gerik ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para individu yang berkomunikasi. *Mutual understanding* akan didapatkan dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan

komunikasi ini dengan melihat persyaratan yang berlaku seperti mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.

4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan terlihat pada jenis-jenis atau respon langsung mereka, seperti sentuhan, bertatapan secara ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat melihat perbedaan hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan.

2.1.2.3.6 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Terdapat sejumlah karakteristik menentukan kegiatan yang dapat disebut komunikasi interpersonal. (Pearson, 1983) dalam bukunya Teori Komunikasi menjelaskan enam karakteristik antarpribadi, antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi, berbagai pandangan komunikasi yang menyangkut pemahaman dan pengamatan dari diri kita pribadi, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional, anggapan ini mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara bersamaan menyampaikan dan menerima pesan
3. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, artinya komunikasi antarpribadi tidak hanya terpacu dengan isi pesan yang ditukarkan, akan tetapi melibatkan siapa pasangan komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan pasangan tersebut.
4. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antar individu yang berkomunikasi.

5. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak saling bergantung antara satu dengan yang lainnya dalam proses berkomunikasi.
6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang, jika salah mengucap mungkin dapat meminta dan diberi maaf, tetapi itu tidak akan mengubah apa yang telah diucapkan sebelumnya. Begitu juga kita yang tidak bisa mengulang sebuah pernyataan dengan mengharapkan hasil yang sama, dikarenakan dalam proses komunikasi antara manusia, bagaimana respon lawan komunikasi sangatlah bergantung dengan kita.

2.1.2.4 Gaya Hidup

Max Weber pertama kali menggunakan istilah "gaya hidup", yang menyatakan bahwa status sosial seseorang terutama ditentukan oleh gaya hidupnya, bukan hasil produksinya. Karena perubahan status sosial juga sering berarti perubahan dalam kekayaan, kekuasaan, dan pendidikan, setiap strata sosial cenderung mengembangkan sub-kultur yang ditandai oleh gaya hidup yang berbeda, selama perubahan tersebut cukup moderat.

Gaya hidup juga adalah suatu cara seseorang menunjukkan keberadaan dirinya kepada lingkungan sekitar. Seseorang mampu menunjukkan kualitas dirinya dengan unik yang menggambarkan status dan peran seseorang bagi lingkungannya, gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, tempat yang di kunjungi, kebiasaan dan lain lain. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kebudayaan, demografi, ekonomi dan aspek psikologi yang ada pada setiap individu.

2.1.2.4.1 Faktor-faktor Gaya hidup

a. Sikap

Sikap bisa diartikan sebagai cara seseorang dalam memberikan persepsi kepada suatu hal sesuai dengan keadaan psikologi dan pikiran yang di pengaruhi oleh pengalaman dan berpengaruh secara langsung kepada perilaku orang tersebut.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam segi tingkah laku, pengalaman juga dapat di peroleh dari semua tindakan di masa lalu yang dapat di pelajari. Melalui belajarliah seseorang akan dapat pengalaman.

c. Kepribadian

kepribadian adalah cara berperilaku yang menentukan perilaku dari setiap individu

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan suatu kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengatasi setiap permasalahan yang di hadapi.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi rasa aman, kebutuhan fisik dan merasa dihargai. Kebutuhan status sosial atau pengakuan status sosial adalah salah satu contoh

motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan status sosialnya lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedon.

f. Persepsi

Persepsi adalah dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu.

2.1.2.5 Flexing

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin canggih, dengan semakin berkembangnya teknologi, masyarakat kini di dihadapkan pada zaman perubahan baru. Dimana segala kehidupan pasti mengalami perubahan di dalam kehidupan. Sehingga dari apa yang berkembang seseorang dapat mengetahui aktivitas orang lain di media sosial.

Seperti yang sedang hangat di perbincangkan akhir-akhir ini, muncul istilah *flexing* yang merupakan kata lain atau istilah bagi seseorang yang memiliki perilaku pamer. Meski demikian hal ini juga sering kali di manfaatkan bagi mereka sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk khususnya dalam bentuk jasa. *Flexing* juga merupakan istilah di dalam dunia perekonomian khususnya dalam ruang lingkup *marketing* dan *investment*.

Definisi *flexing* sebenarnya adalah suatu perilaku gaya hidup atau kebiasaan seseorang untuk menyombongkan dirinya kepada segala sesuatu yang sebenarnya tidak perlu di pamerkan, terkadang seseorang melakukan *flexing* tersebut dengan

cara berbohong terhadap pencapaian atau melebih-lebihkan kebenaran. Perilaku gaya hidup *flexing* dapat dilakukan dimana saja, termasuk media sosial. *Flexing* bisa terjadi karena beberapa faktor. Mulai dari tekanan sosial, merasa *insecure* sehingga itu semua dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, masalah psikologi, hingga mencari validasi terhadap orang sekitar.

Menurut Irene Scopelliti seorang peneliti dari City University London mengatakan bahwasanya orang yang gemar membual, termasuk melakukan perilaku *flexing* dan tidak menyadari bahwa banyak orang merasa tidak nyaman dan terganggu dengan perilaku mereka.

Dari penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa sikap *flexing* itu memiliki tujuan yang berbeda, itu semua tergantung sudut pandang masing-masing dan bagaimana melakukannya. Oleh dari itu sangat penting bagi setiap seseorang dengan bijak untuk menyikapi dan memahami bahwa *flexing* tidak selalu dengan kemewahan dan kekayaan, tetapi bisa juga dilakukan dengan menunjukkan keahlian dan prestasi yang bisa menaikkan motivasi diri sendiri maupun orang lain.

2.1.2.5.1 Perkembangan *Flexing*

Maraknya fenomena gaya hidup *flexing* ini dapat mudah berkembang dan bisa terjadi karena adanya hasrat seseorang untuk memamerkan kepunyaannya, kemudian perilaku ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang sekitar yang melihatnya.

Dalam fenomena ini bisa kita ambil contoh kasus ketika seseorang memamerkan sejumlah uang dengan jumlah yang banyak dengan tujuan agar

mendapatkan perhatian dan pengakuan dari seseorang berupa sebutan atau gelar sebagai “sultan” atau “*crazy rich*”. Pada beberapa tahun silam, sosial media dihebohkan dengan berita kasus penipuan online yang melibatkan *influencer* kaya raya, yakni Doni Salmanan. Ia melakukan penipuan berupa investasi bodong dengan platform Binomo (*Binary Option*) yang diketahui bahwa aplikasi tersebut merupakan aplikasi judi berbasis online bukan sebagaimana yang disebutkan yaitu aplikasi investasi, terdapat banyak fitur di dalam aplikasi tersebut salah satunya adalah menaruh uang atau mempertaruhkan modal untuk menebak jumlah aset seperti saham, emas dan sebagainya. Berawal dari itu semua mereka benar-benar terjun di dunia tersebut dan di sisi lain mereka melakukan itu semua bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang yang melihatnya.

Berawal dari itu semua gaya hidup *flexing* dapat berkembang dan bisa membuat seseorang merasa tergiur akan suatu pencapaian yang mereka lihat dengan cara mudah. Patut kita ketahui bahwasanya gaya hidup *flexing* yang dilakukan dengan tujuan pamer kekayaan juga mempunyai dampak yang kurang baik bagi seseorang. Oleh karena itu kita sebagai pengguna media sosial wajib mempunyai sikap bijak sana dalam melakukan atau memilih gaya hidup, baik buruknya kita harus bisa memilih karena sejatinya tidak ada kesuksesan dengan cara yang instan, proses untuk menjadi sukses perlu proses dan perjuangan karena di balik semua proses yang baik pasti akan ada hasil yang baik.

2.1.2.6 Gen – Z

Generasi Z lahir pada periode tahun 1997 hingga 2012, atau berusia kisaran umur 10 hingga 25 tahun, generasi ini terlahir setelah generasi Y, generasi ini

menjadikan mereka sebagai orang-orang yang lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi yang maju. Generasi ini juga dikenal sebagai generasi internet, hal ini juga yang membuat mereka memiliki kemampuan untuk dengan mudah menguasai teknologi, dan juga membuat mereka sangat terampil dalam berkarya dan berinovasi. jumlah total Generasi Z di tersebar di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 60 juta orang, atau sekitar 22% dari total populasi Indonesia (BPS, 2023).

2.1.2.6.1 Karakteristik Gen – Z

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki atau menunjukkan bahwa mereka termasuk kelompok dari era tersebut. Karakteristik yang dominan dari Gen – Z antara lain :

1. Komunikasi di Dunia Maya

Gen – Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi khususnya dalam berkomunikasi, dengan memanfaatkan teknologi tersebut, Gen – Z cenderung memiliki kemudahan untuk bisa mengekspresikan pikiran yang mereka punyai untuk berinteraksi dengan orang lain.

2. Terbiasa dengan teknologi

Keterbiasaan mereka dalam berteknologi ini secara tidak langsung memberikan mereka keahlian dalam segi teknologi, hal tersebut membuat mereka menjadi mudah dalam mengoperasikan peralatan teknologi sejak usia dini dan bahkan bisa menguasai teknologi baru dengan cepat karena generasi ini lahir berbarengan dengan perkembangan teknologi yang pesat.

3. Mengumbar Privasi

Semakin mudahnya akses dari berbagai media sosial, justru membuat generasi ini cenderung lebih mudah untuk memamerkan privasi mereka ke sosial media. Mereka merasa memiliki kebebasan untuk membagikan aktivitas mereka kepada publik. Meski demikian tindakan ini bisa membawa dampak yang baik dan buruk, dampak baiknya mereka dapat bebas berekspresi dan berpendapat, sebaliknya tindakan ini semua bisa di manfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.1.2.7 TikTok

2.1.2.7.1 Pengertian Tiktok

Gambar 2. 2 Logo Tiktok



Aplikasi tiktok pertama kali di luncurkan pada bulan september tahun 2016, tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial dengan fitur unggulan yaitu video musik, aplikasi ini juga menyuguhkan berbagai fitur yang bisa di pakai seperti efek-efek unik dan menarik bagi para penggunanya, tentu hal ini membuat aplikasi tiktok banyak di gemari dan menarik bagi banyak orang. Aplikasi tiktok sangat populer di semua kalangan umur dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu, pengguna juga

dapat meniru dan membuat video yang sama dari pengguna lainnya, semua tren dari musik, tarian hingga gaya hidup bisa di lihat di aplikasi tiktok ini.

2.1.2.7.2 Sejarah Tiktok

Pada zaman sekarang dimana zaman semakin canggih dengan kehadiran sosial media, berbagai sosial media hadir dengan berbagai fitur canggih yang bisa menunjang keseharian kita. Sosial media juga hadir tidak hanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, bisa juga untuk berbagi status seperti foto dan video ketika beraktivitas sehari-hari, aplikasi yang bisa untuk mengunggah foto dan video sangat beragam, pada beberapa tahun silam terdapat media sosial yang hadir dimana media sosial ini memberikan wadah bagi kita untuk mendapatkan sejumlah hiburan, aplikasi itu bernama *Tiktok* yang bisa kita *download* secara gratis di gadget kita.

Aplikasi tiktok adalah aplikasi berbasis online dimana para penggunanya bisa membuat video musik pendek. Aplikasi ini pertama kali di luncurkan pada tahun 2016 dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan perusahaannya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik yang bernama Tiktok. Hingga tahun 2018, tiktok sukses mejadikan dirinya sebagai aplikasi paling banyak di unduh sebanyak 45,8juta kali.

Jauh sebelum di kenal secara luas oleh masyarakat dunia, di negaranya aplikasi ini dikenal dengan sebutan douyin. Pada awalnya, pengguna hanya bisa menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video dengan durasi 15 detik.

Hingga pada akhirnya aplikasi ini mendapatkan respon sangat baik dan bisa berdiri kokoh sampai saat ini dengan sejumlah fitur-fitur baru yang terdapat pada aplikasi tiktok tersebut, mulai dari membagikan video dan foto, memakai filter unik dan jual beli online.

Aplikasi *Tiktok* saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial dengan mempunyai banyak pengguna di seluruh dunia, *Tiktok* adalah salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan foto dan video pendek disertai dengan musik.

Berbagai konten foto dan video bisa dengan mudah kita jumpai di *Tiktok*, ada konten yang bersifat hiburan, informatif dan edukatif, hal ini tentu bertujuan agar penggunanya tidak mudah bosan, di kutip dari *Tempo.co* menurut laporan *We Are Social*, pada april 2023 jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia menjadi pengguna terbanyak kedua setelah AS di dunia.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang perilaku seorang manusia. Behaviorisme berfokus pada hubungan antara stimulus (rangkaian kejadian atau informasi yang mempengaruhi individu) dan respon (reaksi atau perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap stimulus tersebut). Menurut teori behaviorisme, kondisi lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap perilaku

manusia tersebut. Teori behaviorisme memandang bahwa baik buruknya perilaku manusia ditentukan oleh situasi.

Pada teori ini, seseorang dapat terlibat dalam perilaku tertentu karena mereka telah mempelajari melalui pengalaman-pengalaman dan menghubungkan tingkah laku tersebut. Seseorang menghentikan suatu perilaku karena perilaku tersebut telah mendapatkan hukuman, karena semua perilaku yang bermanfaat atau bahkan merusak merupakan perilaku yang di pelajari.

Behaviorisme sering disebut dengan teori belajar, dimana seluruh perilaku manusia berasal dari hasil belajar. Belajar dapat diartikan sebagai perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mempelajari apakah manusia atau buruk, akan tetapi behaviorisme hanya mempelajari bagaimana perilaku dapat dikendalikan oleh lingkungan.

Menurut Thorndike teori behavioristik dapat dipahami sebagai proses interaksi antara stimulus dan respon, stimulus diartikan sebagai rangsangan, contohnya seperti pikiran dan perasaan. Sedangkan respon adalah reaksi yang ditunjukkan akibat stimulus. Perubahan perilaku akibat pembelajaran Thorndike bisa berupa hal yang konkrit yang berarti dapat diamati dengan kasat mata maupun tak konkrit.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti dapat menggunakan kerangka pemikiran untuk memberikan gambaran mendalam tentang penelitian mereka. Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, peneliti dapat menguraikan secara sistematis alur pemikiran dan inti.

2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi diambil dari bahasa Yunani dari kata *phaninomenon* yang berarti tampak dan *logos* berarti ilmu, secara umum fenomenologi adalah studi yang mempelajari bagaimana fenomena terjadi atau kenyataan tampaknya dalam kesadaran manusia. Secara singkat ilmu ini mempelajari tentang fenomena-fenomena yang menampakkan diri kepada kita.

Edmund Husserl adalah orang yang memulai pendekatan fenomenologi ini, kemudian di kembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berkembang menjadi metode penelitian kualitatif selama beberapa dekade pada abad ke 20.

Menurut Husserl terdapat 2 definisi fenomenologi, yaitu :

1. Pengalaman subjektif atau fenomenologikal
2. Suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang

Kedua prinsip tersebut adalah kemampuan manusia untuk memaknai hidupnya dengan bersikap tepat terhadap realitas. Dan, realitas tersebut bersifat transenden yang berarti melampaui pemahaman manusia atau bersifat tak terbatas.

Perkembangan fenomenologi yang lahir dari berbagai pemikiran para ilmuwan tersebut menjadikan fenomenologi erat kaitannya dengan kajian ilmu filsafat. Menurut Kuswarno (2009), fenomenologi erat kaitannya dengan 4 bidang filsafat, yaitu :

a. Fenomenologi dan Ontologi

Kaitannya ada dalam sifat alami kesadaran, secara ontologis, fenomenologi dibawa ke dalam permasalahan dasar antara jiwa dan raga.

b. Fenomenologi dan Epostemologi

Kaitannya adalah fenomenologi dapat membantu dan mendefinisikan fenomena. Pengetahuan berada dalam fenomena

c. Fenomenologi dan Logika

Berasal dari teori kesengajaan Husserl yang menjelaskan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik berasal dari makna ideal yang berpusar pada teori logika, sementara itu, logika terstruktur dapat ditemukan pada bahasa.

d. Fenomenologi dan Etika

Kemungkinan fenomenologi berperan penting di etika dengan penawaran analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain.

Menurut Kuswano di dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi, terdapat inti dari pemikiran Alfred Schutz. Yaitu, bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz menjadikan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, khususnya ketika mengambil keputusan atau sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dengan begitu Schutz mengikuti pemikiran dari Husserl, yaitu pemikiran/pemahaman yang nyata di dalam suatu kehidupan seseorang serta pemberian makna terhadapnya, sehingga mencerminkan dalam tingkah laku. (Kuswano, 2009:18).

Schutz mengemukakan bahwa manusia dalam hidupnya dapat memilih tindakan dan sikap yang akan diambil terkait dirinya sendiri maupun orang lain, Schutz juga menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki motif, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan menurut Schutz:

1. In order to motives atau motif “untuk”

Motif sendiri dapat diartikan sebagai suatu tujuan yang diungkapkan dalam bentuk maksud, rencana, harapan, minat dan sejenisnya yang bertujuan untuk meraih sesuatu.

2. Because motives atau motif “karena”

Motif ini berkaitan dengan pengalaman masa lalu individu, sehingga motif ini berorientasi pada masa lalu.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari studi fenomenologi adalah untuk mengeksplorasi kesadaran subjek terhadap pengalaman dan maknanya. Fenomenologi juga merujuk pada pengalaman yang terjadi dalam subjek.

Fenomenologi berkonsentrasi pada pembentukan masyarakat. Pandangan fenomenologi menyatakan bahwa hubungan sosial manusia terbentuk ketika individu memberikan makna atau makna tertentu pada tindakan mereka dan orang lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang signifikan. Untuk kelangsungan interaksi sosial, pemahaman subjektif terhadap suatu tindakan sangat penting, baik bagi aktor yang memberikan arti kepada tindakannya maupun bagi orang lain yang akan menerjemahkan, memahami, atau bertindak sesuai dengan maksud aktor.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena fenomenologi memperlakukan pengalaman langsung sebagai dasar dari data realitas, studi ini berusaha untuk memahami pengetahuan yang muncul dari rasa penasaran tentang kejadian yang dipahami melalui pengalaman yang disadari. Peneliti memilih pendekatan fenomenologi khususnya fenomenologi milik Alfred Schutz karena selaras dengan topik yang diteliti mengenai pergaulan dan gaya hidup *flexing* gen – z yang menggunakan aplikasi tiktok, dimana pendapat hingga pengalaman para pengguna tersebut nantinya akan menjawab semua pertanyaan dari penelitian ini. Dalam pendekatan fenomenologi, penting untuk memahami pengalaman seseorang secara mendalam dan menggali makna yang ada dalam pengalaman tersebut. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi dipilih untuk bisa memastikan bahwasanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang kaya tentang pengalaman pengguna tiktok dalam memilih pergaulan dan gaya hidup.

dari masalah penelitian. Mulai dari fenomena penelitian yang menjadi fokus penelitian yaitu pergaulan dan gaya hidup *flexing* Gen - Z pengguna tiktok.

Peneliti ini menggunakan fenomenologi sebagai kerangka berpikir yang akan menjadi acuan untuk meneliti dan mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini. Fenomenologi mempelajari tentang kesadaran pengalaman seseorang sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman dari sudut pandang orang pertama. Fenomenologi yang dipilih oleh peneliti adalah fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz yang mengkaji tentang intersubtektivitas, pada dasarnya studi tentang intersubtektivitas adalah suatu upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Menurut Schutz, kita semua hidup dalam dunia yang kita buat sendiri melalui persepsi, pemikiran dan pengalaman kita sendiri. Dalam pandangan Schutz, tugas utama filsafat adalah untuk mempelajari cara-cara orang membangun makna dalam kehidupan sehari-hari, bukan untuk mengungkapkan kebenaran objektif (Schutz, 1962).

Menurut Kuswarno (2009), dari fenomenologi yang sudah di kembangkan Schutz, melahirkan model tindakan manusia (human of action) dengan 3 dalil umum, yaitu :

1. Dalil konsistensi logis

Dalil ini mengharuskan peneliti untuk bisa memahami pentingnya validitas tujuan dalam penelitian, sehingga dapat menganalisis bagaimana fenomena yang berhubungan dengan kenyataan dalam kehidupan sehari hari dan menentukan apakah hasil analisis tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

2. Dalil Interpretasi Subjektif

Peneliti diharapkan mampu memahami setiap tindakan atau pemikiran manusia dalam dunia nyata sebagai bagian dari bentuk tindakan nyata,

peneliti harus memahami subjek yang diteliti dengan lebih baik dan menyeluruh, peneliti juga harus memposisikan dirinya secara subjektif, agar penelitian dapat memahami sudut pandang dan melihat dunia dari perspektif yang berbeda.

3. Dalil Kecukupan

Dalil ini mengharuskan peneliti untuk mampu mengkonstruksikan makna ilmiah supaya dapat memahami tindakan sosial individu, dengan dalil ini, peneliti akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang di buat konsisten dengan konstruksi sosial yang sudah ada di dunia sosial.

Menurut Schutz terdapat tiga tendensi utama fenomenologi, yakni motif, tindakan dan makna (Kuswarno, 2009).

1. Motif

Schutz membagi motif ke dalam dua bagian untuk memahami tindakan seseorang. Yang pertama adalah motif yang berorientasi pada masa yang akan datang atau *inorder-to motive*, dan yang kedua adalah motif yang berorientasi pada masa lalu atau karena. Ia mencontohkan alasan seseorang membuka payung ketika hujan turun: alasan yang diminta adalah untuk menjaga pakaian tetap kering, dan alasan yang disebabkan adalah untuk memikirkan bagaimana hal itu akan terjadi jika tidak membuka payung ketika hujan turun.

2. Tindakan

Menurut Schutz, konsep tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang memiliki makna subjektif tetapi tidak terjadi di dunia privat, personal, atau

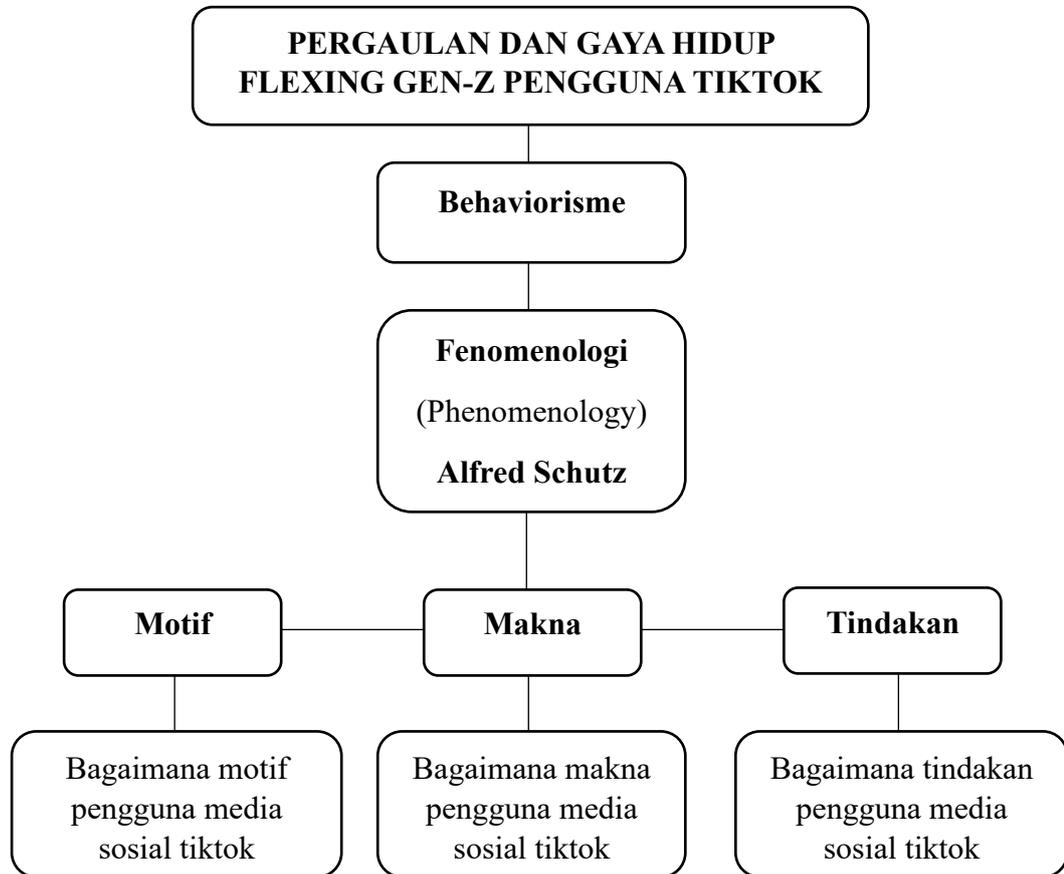
individu, tetapi di dunia sosial sebagai kesaaman. Ini disebut sebagai intersubjektif. Schutz juga berpendapat bahwa tindakan sosial harus dilihat dari perspektif historis sehingga dapat dibagi menjadi tindakan yang berfokus pada perilaku seseorang saat ini, sekarang, atau di masa depan.

3. Makna

Konsep tindakan dan konsep makna terkait. Tindakan membentuk makna intersubjektivitas, yang berarti bahwa suatu hal dapat dimaknai secara kolektif.

Metode fenomenologi dipilih sebagai alat untuk mempelajari masalah yang peneliti lakukan dengan teliti serta untuk menemukan kebenaran dari fenomena yang tertangkap indera. Penulis memfokuskan pada bagaimana perilaku pada pemuda saat memilih dan melakukan gaya hidup flexing dengan di dukung Alfred Schutz yaitu teori yang memahami tindakan sosial melalui penafsiran dan meletakkan hakikat dalam pengalaman terutama ketika manusia mengambil tindakan atau sikap terhadap kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, berdasarkan orientasi pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, bagan kerangka pemikiran dari masalah yang diangkat peneliti disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Alfred Schutz, modifikasi Peneliti tahun 2024