

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian mengenai Pergaulan Dan Gaya Hidup Flexing Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Dikalangan Gen Z Follower Akun Tiktok @Andrisenopati Di Kota Bandung) sebelumnya peneliti melakukan terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka.

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh. *Review* penelitian sejenis ini digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis agar dapat menciptakan pandangan baru bagi penelitian selanjutnya selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. *Review* penelitian sejenis dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat, namun akan berbeda dari segi hasil. Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

1. Cahaya “praktik flexing di TikTok dan dampaknya terhadap pola pikir konsumtif dan tekanan psikologis pada generasi muda (informan: mahasiswa)” (2025). Temuan menunjukkan bahwa konten flexing mendorong pola konsumtif, rasa kompetisi sosial, dan tekanan untuk menampilkan citra sukses. Metode: studi kualitatif dengan wawancara mendalam. Teori yang digunakan berfokus pada konstruksi identitas sosial dan dampak media.
2. Arik, MH “Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z” (2024) Penelitian berbasis kualitatif-deskriptif yang mengeksplorasi faktor pendorong flexing (mis. meningkatkan rasa percaya diri, menarik perhatian, tekanan sosial). Menemukan bahwa flexing sering berakar pada kebutuhan pengakuan serta strategi personal branding; juga berdampak pada rasa tidak aman dan alienasi bagi yang tidak mampu “meniru” gaya hidup tersebut. Teori: Looking-Glass Self / personal branding dan sosiologi konsumsi.
3. Unita “Flexing on Social Media Among Indonesian Teenagers” (2024) Makalah prosiding ini menganalisis prevalensi flexing di kalangan remaja Indonesia secara lebih luas (bukan hanya satu kota). Metode campuran/deskriptif; menyoroti motivasi pencarian pengakuan sosial dan status. Hasil menegaskan bahwa flexing melintasi strata sosial dan dipicu oleh dinamika pengakuan sosial di platform seperti TikTok dan Instagram. Teori: teori status sosial dan motivasi interpersonal

4. Fajjar Gumilar “Konten Analisis Sosial Media Generasi Z” (2024) Studi ini melakukan content analysis terhadap pola perilaku Gen-Z dalam melakukan flexing/personal branding. Menemukan karakteristik simbol kekayaan, pencapaian, penampilan, dan relasi (relationship) dalam konten flexing; berdampak ke pembentukan realitas sosial dan ekspektasi kehidupan ideal. Metode: analisis isi kualitatif; kerangka: personal branding & representasi media.
5. Prayitno, NP “Fenomena Joget TikTok sebagai Sarana Eksistensi Diri di Kalangan Gen Z Kota Bandung” (2023) Meski fokus utamanya adalah fenomena joget/eksistensi, penelitian ini pada konteks Bandung menyinggung bagaimana praktik-praktik di TikTok (termasuk tampilan gaya hidup, dance, dan editing glamor) menjadi sarana eksistensi dan pembentukan identitas

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
Cahaya	Budaya Flexing Di TikTok (2025)	Metode kualitatif, teori identitas sosial	Membahas mengenai budaya flexing di TikTok	Berfokus tidak pada pengguna akun TikTok
Arik, MH	Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z (2024)	Metode kualitatif, teori personal branding dan sosiologi konsumsi	Membahas mengenai budaya flexing di TikTok	Berfokus tidak pada pengguna akun TikTok
Unita	Flexing on Social Media Among Indonesian Teenagers (2024)	Metode kualitatif, teori motivasi interpersonal	Membahas mengenai budaya flexing di TikTok	Berfokus tidak pada pengguna akun TikTok
Fajjar Gumilar	Konten Analisis Sosial Media Generasi Z (2024)	Metode kualitatif, teori representasi media sosial	Membahas mengenai budaya flexing di TikTok	Berfokus tidak pada pengguna akun TikTok
Prayitno, NP	Fenomena Joget TikTok sebagai Sarana Eksistensi Diri di Kalangan Gen Z Kota Bandung (2023)	Metode kualitatif, teori eksistensi diri	Membahas mengenai budaya flexing di TikTok	Berfokus tidak pada pengguna akun TikTok

Sumber: Google Scholar, 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial seringkali melakukan interaksi atau komunikasi baik dengan Tuhan, diri sendiri maupun dengan individu lainnya. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, hal tersebut tentunya menjadikan komunikasi sebagai bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi seorang individu dalam menerima atau menyampaikan suatu pesan demi kebutuhan dan tujuan tertentu dalam bagian hidupnya. Menurut (Alo, 2011) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, komunikasi merupakan pertukaran ide, pikiran, ataupun informasi secara lisan maupun tulisan atau dalam bentuk lambang, simbol dari pengirim dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (Rogers, Everett M., 1981), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi pengertian yang mendalam. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang saling menyampaikan pesan dan bertukar informasi agar saling terhubung satu sama lain.

Semua hubungan sosial yang ada dalam kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Semua makhluk sosial memiliki rasa ingin tahu, keinginan untuk belajar, dan keinginan untuk berkembang. Semua ini dapat dicapai jika kebutuhan informasi dan ilmu pengetahuan manusia terpenuhi; komunikasi adalah cara dan alat untuk mencapainya. Orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi, pesan, bahkan ilmu pengetahuan. Semua ini dapat membantu manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam kehidupan sosial, setiap individu yang beraneka ragam melakukan interaksi. Keanekaragaman hidup dan interaksi membuat seseorang memiliki hal-hal baru. Interaksi dari individu yang berbeda-beda memberikan makna yang berbeda.

Komunikasi tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga dalam aktivitas organisasi, yang sangat membutuhkan komunikasi untuk mengurangi kesalahpahaman dan mencapai tujuan bersama. Interaksi langsung dan media tertentu adalah dua cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang dibuat oleh manusia membentuk media komunikasi saat ini. Perkembangan teknologi ini mengubah cara orang berkomunikasi. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan penyebaran pesan dan informasi kepada khalayak luas dengan mudah dan cepat.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Semua orang berkomunikasi untuk tujuan tertentu, dan penting untuk mencapainya. Dalam buku (Effendy, 2003) Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan beberapa tujuan komunikasi, antara lain:

1. *To Change an Attitude* (Mengubah Sikap)

Setiap pesan, berita, atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dan disebarluaskan kepada khalayak luas dapat secara bertahap mengubah sikap komunikasi sesuai dengan tujuannya. Ini dapat dicapai dengan menyesuaikan pesan dengan sasarannya, seperti mempertimbangkan bahasa, usia, dan gender komunikasi.

2. *To Change Opinion* (Mengubah Opini/Pandangan/Pendapat)

Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.

3. *To Change The Behavior* (Mengubah Perilaku)

Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.

4. *To Change Society* (Mengubah Masyarakat)

Ini terkait dengan perubahan sosial dan partisipasi sosial. Dalam hal ini, informasi diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan dengan tujuan mengubah masyarakat yang heterogen sebelumnya menjadi homogen dalam mendukung atau berpartisipasi dalam tujuan informasi atau pesan tersebut.

Komunikasi sangat memengaruhi penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat mengubah sikap, perilaku, opini, pendapat, atau bahkan suatu kelompok masyarakat. Setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator memiliki tujuan khusus.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, dan dampak dari pesan tersebut. Element-elemen ini disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Laswell juga menyampaikan hal ini dalam buku *Komunikasi Suatu Pengantar* karya (Mulyana, 2013). Di buku tersebut dijelaskan bahwa menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi. Maksud dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Pihak yang memiliki kebutuhan atau tujuan untuk berkomunikasi disebut sebagai sumber atau sender, komunikator, speaker, encoder, atau originator. Di sini, sumber adalah komunikator yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dengan tujuan tertentu. Sumber atau komunikator ini dapat berasal dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Untuk mencapai suatu tujuan, pesan adalah perangkat atau produk yang terdiri dari kata-kata, simbol, poin-poin, dan gagasan yang berasal dari sumber dan disampaikan pada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat, media atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan penerima dan tujuan disampaikannya sebuah pesan karena akan berpengaruh pada hasil dan efektivitas pesan tersebut.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu yang dijadikan sasaran atau komunikan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya.

5. Efek (*Effects*)

Efek adalah hasil dari penyampaian pesan atau informasi oleh sumber kepada penerima. Efek ini dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, apa pesannya, media atau saluran apa, dan siapa penerimanya.

Komponen komunikasi ini memengaruhi interaksi antara individu atau kelompok. Saat ini, tujuan interaksi harus mempertimbangkan komponen komunikasi agar tujuan dapat dicapai. Membangun efektivitas komunikasi juga berkontribusi pada keberhasilan komunikasi. Antara komponen harus disesuaikan. Contohnya, ketika seseorang ingin menyampaikan pesan bahwa menjaga kebersihan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga lingkungan, perlu dipertimbangkan siapa yang menyampaikan, bagaimana pesan disusun, siapa yang menerimanya, dan melalui apa pesan disampaikan untuk mencapai tujuan atau efek yang tepat. Ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang cukup di mata komunikan untuk menyampaikan pesan, komunikator dapat didengar dan dipercaya oleh komunikan sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan benar.

2.2.2 Media Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner, yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated thorough a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004).

Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang disebar (Rakhmat, 2002). Komunikasi massa adalah suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi operatif yang distintif, terutama diantaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta dan keadaan komunikator (Wright, 1993).

Komunikasi Massa yaitu pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan bagi khalayak. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan

media massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna (Rakhmat, 2004).

2.2.3 Media Soaial

Herbert Blumer (dalam McQuail, 2011, p. 63) mendefinisikan Audiens secara formal sebagai jenis baru dari bentukan sosial di dalam masyarakat modern, dan membandingkannya dengan bentuk lain, yaitu kelompok, kerumunan, dan publik.

- 1) Kelompok Semua anggota di dalam kelompok tersebut diasumsikan saling mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, berbagi nilai yang sama, memiliki struktur hubungan tertentu yang stabil, serta berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan (McQuail, 2011, p. 63).
- 2) Kerumunan Kerumunan biasanya berjumlah cukup besar, namun hanya terbatas dalam ruang lingkup tertentu. Sifat dari kerumunan biasanya hanya sementara dan jarang dapat terbentuk kembali dengan jumlah yang sama, tetappi di dalam sebuah kerumunan tidak terdapat suatu struktur atau tatanan moral dan komposisi sosial. Mereka dapat bertindak, namun tindakannya sering kali memiliki karakter yang emosional dan tidak rasional (McQuail, 2011, p. 63)

- 3) Publik Pada bentuk yang ketiga ini, biasanya jumlah massanya relatif besar, tersebar, dan tahan lama. Publik biasanya terbentuk dari seputar isu atau masalah dalam kehidupan umum, dan memiliki tujuan utama yaitu untuk membangun kepentingan atau opini dan untuk mencapai perubahan politik (McQuail, 2011, p. 63)

2.2.4 Pergaulan dan Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”* . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2010:148) Pergaulan dan Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Menurut Sutisna (2010:145) Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Pergaulan dan Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

2.2.5 Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (generation theory), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhkembangan kepribadian.

Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y

dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

2.2.6 Media Sosial TikTok

Nisa Khairuni (2016) media sosial tik tok merupakan media sosial yang dapat membuat dan melihat video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing penggunanya. Pengguna media sosial tik tok dapat mengikuti atau meniru dari pengguna lain seperti pembuat video dengan musik goyang dua jari yang telah banyak dibuat oleh orang lain. Video-video tersebut juga dibuat oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video itu. Beberapa pengguna media sosial tik tok mengatakan mereka terhibur dengan video-video hasil dari kreatifitas pengguna lain maupun kreatifitasnya sendiri.

Media sosial tik tok dapat membuat penggunanya terkenal karena video-video yang dibuat, ada yang terkenal karena video kreatifitasnya, videonya yang lucu dan ada juga yang terkenal karena video yang dibuat unik semua dinilai berdasarkan pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain. (h: 135) Wisnu Nugroho Aji (2018) media sosial tik tok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang membolehkan para pengguna membuat video musik pendek mereka sendiri.

Menurut Tekno.kompas.com (dalam Wisnu Nugroho Aji, 2018: 432) ada sekitar 10 juta pengguna aktif media sosial tik tok di indonesia yang mayoritasnya adalah anak milenial atau usia sekolah. Melihat fakta jumlah pengguna yang mencapai 10 juta lebih pengguna dan mayoritas merupakan anak usia sekolah (peserta didik), maka dapat diketahui bahwa media sosial tik tok menjadi primadona yang digandrungi dan menarik banyak minat para milenial sehingga tik tok dapat diolah menjadi media belajar yang menarik dan interaktif bagi peserta didik.

Melihat berbagai fitur yang ada pada media sosial tik tok maka sangat dimungkinkan untuk didesain sebagai media pembelajaran. Media pembelajaran berupa media sosial tik tok dapat dijalankan pada perangkat bergerak berbasis Android dan iOs sehingga media pembelajaran dapat di aplikasikan dimanapun dan kapanpun. (h : 432) Menurut W. Wundt (dalam Euis Nur Amanah Asdiniah dan Triana Lestari, (2021 : 1676) pemanfaatan media sosial tik tok tidak hanya bisa dilihat dari sentimen melainkan juga dari perilaku penggunanya. Pengguna memiliki kondisi masing-masing, mereka menggunakan media sosial tik tok untuk menunjukan kecenderungan selain itu para pendidik disekolah spesialis yang melihat banyaknya peserta didik secara rutin memanfaatkan aplikasi media sosial tik tok dan menjadikannya sebagai sebuah kecenderungan sehingga mereka lalai untuk belajar

2.2.7 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memposisikan suatu produk, layanan, konsep, dan pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen secara umum didefinisikan sebagai proses di mana individu membeli dan menggunakan produk atau layanan tanpa pertimbangan yang matang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dasar mereka. Individu yang terlibat dalam aktivitas konsumtif bertujuan untuk mendukung gaya hidup mereka sehingga mereka dapat tampil mewah dan menarik perhatian orang lain.

Menurut Erich Fromm (1987) dalam Rahma (2024), indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif yakni sebagai berikut:

1. Pemenuhan Keinginan

Pemenuhan keinginan berasal dari rasa puas yang dialami individu dan tidak dapat berhenti pada suatu titik, melainkan rasa puas tersebut mengalami peningkatan. Dalam mengonsumsi suatu hal, individu akan selalu merasa ingin lebih untuk memuaskan keinginannya, walaupun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan utamanya.

2. Barang diluar jangkauan

Individu yang konsumtif dan menjadi tidak terkontrol maka akan selalu merasa bahwa hal yang ia beli masih "belum lengkap" dan terus-menerus

mencari kepuasan hingga akhirnya mendapatkan sesuatu yang baru. Individu tersebut semakin tidak melihat kebutuhan utaman dan fungsi barang tersebut bagi mereka.

3. Barang tidak produktif

Jika individu terus menerus mengonsumsi suatu barang secara berlebihan, maka akan menyebabkan kegunaan konsumsi semakin menjadi tidak jelas.

4. Status Perilaku

Individu dikategorikan konsumtif apabila mereka memiliki barang-barang yang dibeli hanya untuk pertimbangan status sosial mereka. Perilaku konsumsi ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi suatu pengalaman untuk memuaskan keinginan seseorang untuk mencapai suatu status dengan barang yang mereka beli dan pada dasarnya bukan bagian dari kebutuhan mereka.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi Alfred Schutz Pada Metode Penelitian Sosial

Bertitik pangkal pada pemikiran Schutz yang menekankan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sosial dan penelitian pengetahuan fisika. Perbedaan ini justru dilakukan dengan langkah menyetaraan taraf berpikir dalam melakukan interpretasi pada dunia yang “kita” sepakati secara umum. Langkah ini tentu saja

sangat berbeda dengan penelitian ilmu alam yang meskipun menekankan diri pada penyelidikan gejala yang terjadi di alam namun justru menggunakan model alat penelitian yang dibangun dari sudut pandang peneliti ilmu pengetahuan alam tersebut.

Menurut Schutz (dalam Mulyana, 2004:81) dalam interaksi sosial berlangsung pertukaran motif, proses pertukaran motif para aktor dinamakan the reciprocity of motives. Melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Agar dapat melakukan hal itu individu dituntut untuk mengetahui makna, motif, atau maksud dari tindakan orang lain. Motif dalam perspektif fenomenologi menurut Schutz adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya.

Schutz adalah seorang pelopor yang menerapkan fenomenologi pada kehidupan sosial. Schutz meneliti peristiwa sosial, seperti komunikasi, dari perspektif mereka yang berpartisipasi di dalamnya. Schutz menganggap bahwa tidak mungkin kita dapat memperoleh kebenaran universal untuk menggambarkan tingkah perilaku manusia. Satu-satunya yang bisa didapatkan adalah kebenaran spesifik yang terbentuk disuatu masyarakat dan kita akan tercengang kemudian karena keragaman atau keunikan dari masyarakat tersebut.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses enafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz sendiri meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif,

terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno, 2009:19)

Pada akhirnya tindakan yang dihasilkan akan berbeda karena pengalaman yang diperolehnya berbeda pula. Kecenderungan untuk keselarasan atau konsensus bagi masyarakat yang bersangkutan. Blumer melihat tindakan kelompok atau struktur sosial sebagai hasil dari kumpulan tindakan individu (Poloma, 2000:262) siklusnya berjalan terus, individu membentuk konsensus pemaknaan simbol. Konsensus akan mempengaruhi pengalaman individu, pengalaman akan memengaruhi tindakan individu dan berulang lagi.

Namun dalam mencoba memahami perilaku, tindakan, maupun pemikiran manusia tentu saja seorang peneliti dituntut secara fleksibel mampu menyesuaikan taraf pemikiran ilmiahnya dengan individu lain yang secara simultan menjadi obyek dan subyek penelitian, sebagai pihak yang sekaligus melakukan pemaknaan terhadap tindakannya sendiri. Selanjutnya dalam proses pemaknaan tersebut terjadi suatu kesepakatan yang intinya tidak mau terjebak hanya pada pemikiran ilmiah sosial tetapi lebih pada interpretasi terhadap kehidupan keseharian didasarkan kesepakatan kita sebagai peneliti dengan “obyek penelitian” yang sekaligus sebagai subyek yang menginterpretasikan dunia sosial dalam kerangka besar proses pencarian dalam proses pemahaman terhadap konstruksi makna dari suatu proses yang bernama intersubektivitas.

Berkaitan dengan pemikiran Schutz di atas dalam menelaah tindakan seseorang yang umum dalam dunia kehidupan tidak dapat lepas dari pengaruh situasi biografinya. Makna yang terbangun dari setiap interaksi yang terbangun tidak lepas dari latar belakang biografis. Proses pemaknaan di atas ini membentuk sistem relevansi yang menjalankan proses interaksi dengan lingkungan.

Dengan kata lain, pembentukan sistem relevansi dalam proses interaksi sosial ini dapat dijadikan elemen pembentuk tujuan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh individu. Tujuan pembentukan sistem relevansi dari tindakan yang terkait dengan interaksi sosial ini memberikan pilihan bagi peneliti. Pilihan tersebut berkaitan dengan kesempatan peneliti untuk dapat memfokuskan kajiannya didasarkan sekelompok relevansi keilmuan dengan perilaku dalam kehidupan sehari-hari sekaligus menjadi topik dari sisi kognitif peneliti.

Pemikiran fenomenologi Schutz yang dijadikan dasar membangun pemikiran umum tentang dunia yang didasarkan pada tipifikasi tindakan Husserl. Tipifikasi Husserl ini menjadi dasar terbangunnya tipifikasi tindakan yang didasarkan pada tipe tindakan dari aktor-aktornya, tipe tindakan dari tindakan itu sendiri, dan tipe tindakan yang didasarkan karakter sosial dari aktor dalam realitas kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penggabungan konsep pemikiran tentang tindakan sosial tersebut fenomenologi membantu mengkonstruksi metode ilmu sosial untuk mencoba

identifikasi, mengklasifikasi, dan memperbandingkan model tindakan sosial secara luas namun sebagai sebuah fenomena menuju terbangunnya sebuah model tindakan baru. Model tindakan baru yang tidak yang secara komprehensif menggabungkan motif tindakan ala Weber dan jenis tindakan melalui tipifikasi ala Husserl (Wilson, 2002:4).

2.3.2 Kontruksi Realitas Sosial

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) dalam *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, konstruksi realitas sosial merupakan proses dialektis yang berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Individu secara aktif menciptakan realitas sosial melalui tindakan dan interaksi, kemudian realitas tersebut mengalami pelembagaan sehingga tampak objektif, dan pada akhirnya diinternalisasi kembali oleh individu sebagai sesuatu yang dianggap wajar dan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Littlejohn dan Foss (2011) menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial menekankan peran komunikasi sebagai proses utama dalam pembentukan makna. Realitas sosial tidak hadir secara alamiah, melainkan dibangun melalui simbol, bahasa, dan interaksi sosial yang terus-menerus. Dengan demikian, makna atas suatu objek, peristiwa, atau teknologi sangat bergantung pada bagaimana individu menafsirkannya melalui pengalaman komunikatif.

. Laura Christina Luzar (2019) menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial merupakan tahapan sosial yang terjadi melalui tindakan dan interaksi, di mana individu atau kelompok secara terus-menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Dalam paradigma konstruktivis, manusia dipandang sebagai aktor yang relatif bebas dalam membentuk realitas sosialnya, sehingga realitas tersebut bersifat dinamis, kontekstual, dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman serta proses interaksi yang berlangsung.

2.4 Kerangka Pemikiran

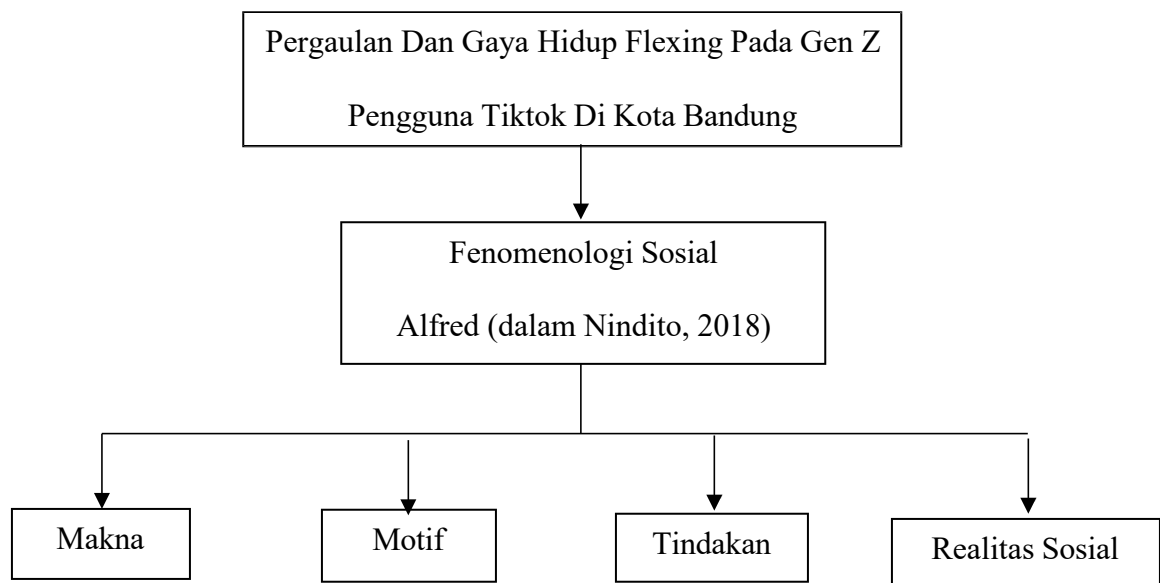
Teori media menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang membentuk persepsi publik. McQuail (2010) menyatakan bahwa media berperan dalam membentuk opini, menyebarkan informasi, dan mengatur interaksi sosial di masyarakat. Media memungkinkan individu untuk mengakses informasi yang kemudian ditafsirkan sesuai pengalaman dan konteks mereka. Dengan demikian, media bukan sekadar alat penyampai pesan, tetapi juga arena pembentukan makna sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media memiliki dampak signifikan dalam proses interaksi sosial. Hal ini membuka peluang untuk memahami hubungan antara komunikasi dan pengalaman subjektif individu.

Alfred Schutz (1967) melalui pendekatan fenomenologi sosial menekankan bahwa setiap individu menafsirkan realitas sosial berdasarkan pengalaman subjektifnya. Schutz berargumen bahwa makna sosial muncul dari interaksi dan

persepsi individu terhadap tindakan orang lain. Interaksi sosial terjadi ketika individu menafsirkan pesan dan fenomena sosial melalui lensa pengalaman pribadi. Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi, tetapi juga proses penafsiran dan atribusi makna. Perspektif ini menekankan pentingnya konteks subjektif dalam memahami bagaimana individu merespons informasi. Pendekatan Schutz menjelaskan dinamika makna yang sering tersembunyi dalam komunikasi sehari-hari.

Korelasi antara teori media dan teori Schutz terlihat pada peran media sebagai ruang simbolik untuk interaksi sosial. Media memungkinkan individu menafsirkan pesan, membangun opini, dan mengkonstruksi makna sesuai pengalaman subjektif mereka (Carey, 1989). Proses ini menegaskan bahwa media bukan hanya penyampai pesan, tetapi juga mediator makna sosial. Dengan demikian, perspektif fenomenologi Schutz memperkuat pemahaman bahwa konsumsi media melibatkan interpretasi aktif. Interaksi melalui media menjadi sarana pembentukan realitas sosial yang dipahami secara personal. Hal ini menegaskan keterkaitan antara media, komunikasi, dan konstruksi makna individu.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, penggunaan teori akan menjadi acuan pada penelitian mengenai “pergaulan dan gaya hidup flexing pada Gen Z pengguna Tiktok Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Pada Follower Akun Tiktok @Andrisenopati Di Kota Bandung)

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: modifikasi peneliti 2026