

**SENSASI DAN PERSEPSI PEMAKAI BAJU *THRIFTING*  
(MONZA) PADA KOMUNITAS TIKTOK  
@TOKORAY\_MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MITHA DAMARIS HALOHO**

**19.853.0128**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

**SENSASI DAN PERSEPSI PEMAKAI BAJU *THRIFTING*  
(MONZA) PADA KOMUNITAS TIKTOK  
@TOKORAY\_MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



Oleh:  
**MITHA DAMARIS HALOHO**  
**19.853.0128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju Thrifting (Monza) pada  
Komunitas Tiktok @tokoray\_medan  
Nama : Mitha Damaris Haloho  
NPM : 19.853.0128  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Nina Siti S. Siregar, M.Si  
Pembimbing I

  
Ria Wuri Andary, S.Sos M.I.Kom  
Pembimbing II

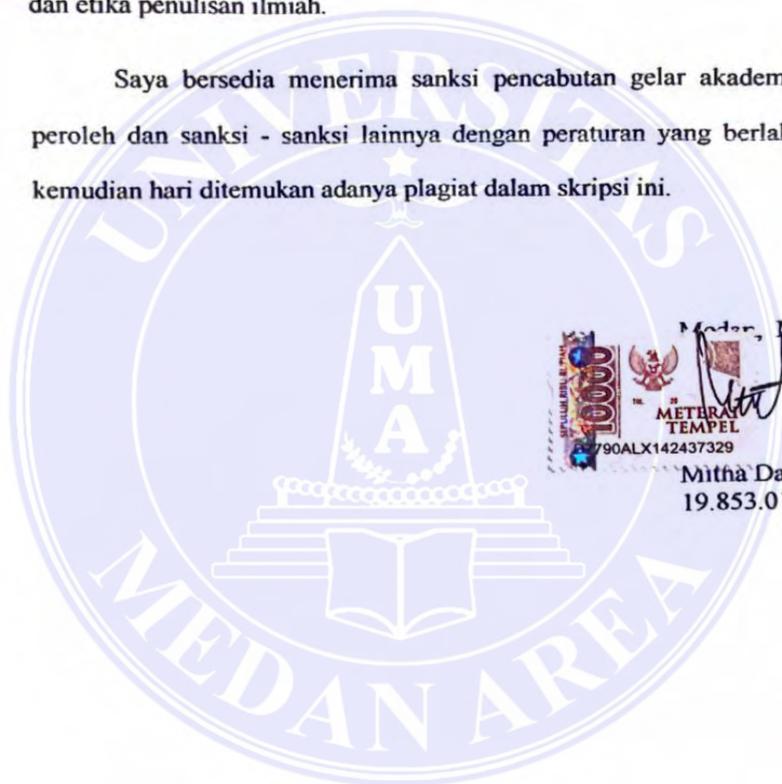
  
Dr. Musihafa S., S.Sos, M.IP  
Dekan

  
Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP  
Ka. Prodi

### **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Maret 2024  
  
Mitha Damaris Haloho  
19.853.0128

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mitha Damaris Haloho  
NPM : 198530128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju Thrifting (Monza) pada Komunitas Tiktok @tokoray\_medan**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan  
Pada tanggal: Desember 2023  
Yang menyatakan

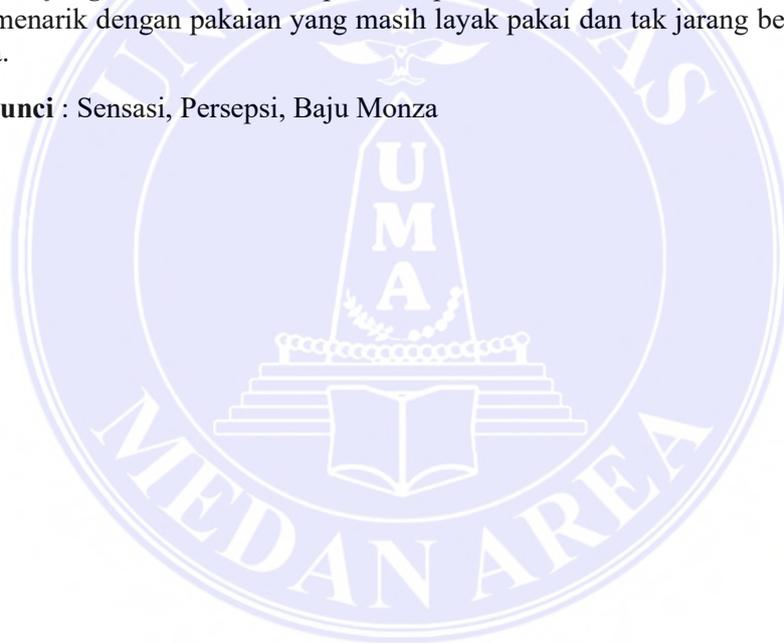


(Mitha Damaris Haloho)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensasi dan persepsi pemakai baju monza pada komunitas TikTok @tokoray\_medan. Metode yang digunakan penelitian kualitatif, menggunakan studi netnografi. Informan dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut TikTok yang melakukan kegiatan *Thrifting*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode lurking. Sedangkan analisis data dilakukan secara induktif dan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber. Informan penelitian ini adalah *followers* aktif akun TikTok @tokoray\_medan. *Followers* akun tersebut berjumlah 33.400 (Observasi pada tanggal 7 September 2023). Dari 33.100 followers kemudian peneliti melakukan observasi untuk mencari informan sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Maka dalam peneliti menemukan 5 orang yang bernama Rupela Purba, Nia Silaban, Eva Aritonang, Gracia Karin, Haifa Toni sebagai informan. Hasil penelitian Sensasi dari pemakai baju Thrifting (monza) adalah informan merasakan ada nya kepuasan terhadap harga dan kualitas dari monza. Pakaian monza @tokoray\_medan sudah di cuci bersih sehingga pelanggan tidak merasakan adanya penyakit kulit seperti gatal pada kulit dan juga pelanggan hanya mencium aroma parfume. Persepsi yang terbentuk terhadap pakaian *thrifting* atau monza ini dapat disimpulkan bahwa informan melakukannya untuk tampil menarik dengan pakaian yang masih layak pakai dan tak jarang berasal dari brand ternama.

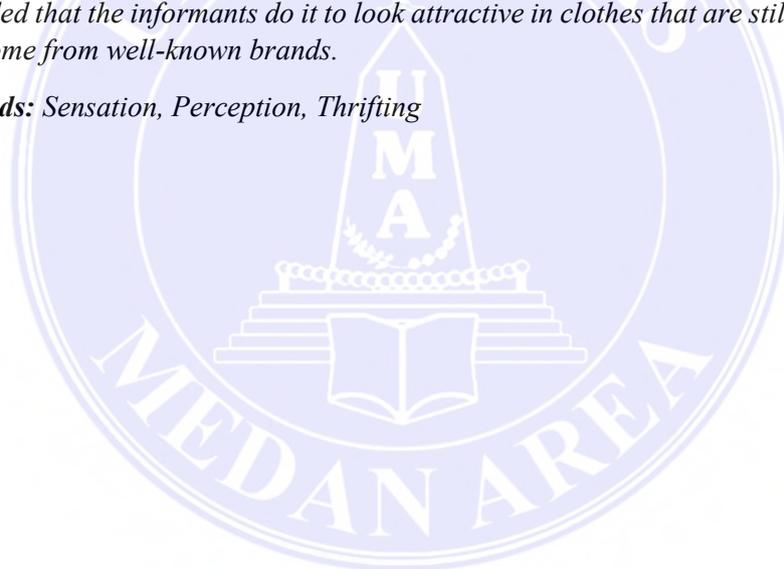
**Kata Kunci** : Sensasi, Persepsi, Baju Monza



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the sensations and perceptions of Monza clothing wearers in the TikTok @tokoray\_Medan community. The method used is qualitative research, using netnographic studies. The informants in this research are Tiktok followers or followers who carry out thrifting activities. The data collection technique uses the lurking method. Meanwhile, data analysis was carried out inductively and to test the validity of the data using source triangulation. The informants for this research are active followers of the TikTok account @tokoray\_medan. The account's followers number 33,400 (Observations on September 7, 2023). From 33,100 followers, the researcher then made observations to find informants according to the criteria that the researcher had determined. So the researchers found 5 people named Rupela Purba, Nia Silaban, Eva Aritonang, Gracia Karin, Haifa Toni as informants. The results of the research: The sensation of Thrifting (Monza) clothing wearers was that the informants felt satisfaction with the price and quality of Monza. Monza @tokoray\_medan clothes have been washed clean so that customers do not feel any skin diseases such as itching on the skin and customers only smell the perfume. The perception that is formed about thrifting or Monza clothing can be concluded that the informants do it to look attractive in clothes that are still fit to wear and often come from well-known brands.*

**Keywords:** Sensation, Perception, Thrifting



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mitha Damaris Haloho lahir di Medan provinsi Sumatera Utara pada tanggal 9 Februari 2001 penulis lahir dari pasangan Bapak Biston Haloho dan Ibu Sadara Simare mare dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara yakni Agung Haloho dan Johannes Haloho. Penulis Pertama sekali sekolah di SD Free Methodist 1 pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah pertama di SMP Swasta Teladan pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 12 Medan dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada bulan Juli penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang diwajibkan dari kampus Universitas Medan Area dan penulis ditempatkan di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Karena adanya motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif terutama di Komunikasi Intrapersonal.

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karuniaNya, yang telah begitu baik dan setia memberikan kasih, pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan peyusunan skripsi dengan penuh tanggung jawab dan dengan kerendahan hati penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju Thrifting (Monza) pada Komunitas Tiktok @Tokoray\_medan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati, melalui penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dengan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Nina Siti S. Siregar, M.Si, selaku Pembimbing I Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ria Wuri Andary S.Sos, M.I.Kom, selaku Pembimbing II Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Rizky Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Sekretaris Bimbingan Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
8. Kepada kedua orang tua saya yang telah berjasa didalam hidup saya yaitu Ayah cinta pertama saya Biston Haloho S.H dan Ibunda tersayang Sadara Simare-mare yang telah memberikan doa, pengorbanan, cinta kasih, serta dukungan kepada penulis.
9. Kepada saudara saya yang terkasih yaitu Agung Mangalattap Haloho dan Johannes Utama Haloho karena dukungan dan semangat serta doa yang tak pernah putus selalu diberikan.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh Staf dan Karyawan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

12. *Owner* atau Pemilik akun @tokoray\_medan dan followersnya yang telah membantu penulis selama masa penelitian.

13. Kepada kekasih hati, terimakasih telah menjadi support system dari kejauhan.

14. Kepada sahabat saya Niki Tasya Perangin-angin yang mengikuti perjalanan penulis dalam menempuh Pendidikan dari SMA hingga Universitas. Terimakasih atas semangat dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis.

15. Kepada teman-teman saya yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat serta doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.

Segala upaya telah dilakukan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini. Namun, tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, Agustus 2023  
Penulis,  
  
Mitha Damaris Haloho  
NPM: 198530128

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTARCT .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Media Sosial.....	10
2.1.1 Pengertian Media Sosial .....	10
2.1.2 Karakteristik Media Sosial .....	11
2.1.3 Fungsi Media Sosial .....	12
2.1.4 Perkembangan Media Sosial .....	14
2.1.5 Tiktok .....	16
2.2 Komunikasi Intrapersonal .....	17
2.2.1 Tujuan Komunikasi Intrapersonal .....	17
2.2.2 Karakteristik dan Ciri Komunikasi Intrapersonal .....	18
2.2.3 Proses Komunikasi Intrapersonal .....	19
2.3 Sensasi.....	20

2.4	Persepsi.....	21
2.4.1	Prinsip Prinsip Persepsi .....	23
2.4.2	Penyebab Perbedaan Persepsi .....	24
2.5	Penelitian Terdahulu .....	26
2.6	Kerangka Berpikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Sumber Data.....	38
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data Sekunder .....	39
3.5	Informan Penelitian .....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	Coding .....	41
3.6.2	Anotasi.....	41
3.6.3	Abstraksi dan perbandingan .....	41
3.6.4	Peninjauan dan penyempurnaan.....	41
3.7	Teknik Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Gambaran Umum .....	43
4.1.2	Penyajian Data dan Analisis.....	45
4.1.3	Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju <i>Thrifting</i> (Monza) Pada Komunitas Tiktok @tokoray_medan .....	52
4.1.4	Hasil Wawancara.....	54
4.2	Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>61</b>
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Akun TikTok Penjual Monza .....	<b>6</b>
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berpikir .....	<b>33</b>
<b>Gambar 4. 1</b> Akun TikTok @tokoray_medan.....	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 2</b> Lokasi Toko @tokoray_medan .....	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 3</b> Unggahan Produk Pada Akun.....	<b>45</b>
<b>Gambar 4. 4</b> Tangkapan Layar <i>Live Streaming</i> .....	<b>47</b>
<b>Gambar 4. 5</b> Cara Pemesanan Produk .....	<b>49</b>
<b>Gambar 4. 6</b> Testimoni Produk .....	<b>50</b>
<b>Gambar 4. 7</b> <i>Giveaway</i> .....	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	26
<b>Tabel 3. 1</b> Informan Penelitian .....	40
<b>Tabel 4. 1</b> Rata-Rata Harga Pakaian Yang di Jual Oleh @tokoray_medan .....	45
<b>Tabel 4. 2</b> Biodata Informan.....	54
<b>Tabel 4. 3</b> Triangulasi Data .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Pedoman Wawancara.....	63
<b>Lampiran 2</b> Hasil Dokumentasi.....	64



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin maju, banyak media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan terhubung ke jaringan internet media tersebut mudah digunakan. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, kini mudah bagi kita untuk berkomunikasi dengan salah satunya teknologi modern yaitu *smartphone*. Perangkat *smartphone* ini sangat sederhana orang dapat mengakses media dan mereka dapat mengaksesnya di mana saja. Banyak media yang bisa public gunakan untuk komunikasi, misalnya *Facebook, Instagram, Twitter*. Media ini memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu aplikasi yang mendapatkan banyak perhatian saat ini adalah aplikasi *TikTok*.

*TikTok* adalah nama atau merek pasar internasional, sedangkan di China disebut Douyin, tempat lahirnya aplikasi yang dirilis di China pada 2016 dan versi internasional pada 2017. Konsep aplikasi yang diusung *TikTok* ini adalah platform berbagi video berdurasi pendek (hingga 3 menit) *Streaming* atau *streaming* langsung. Pengguna *TikTok* dapat memanfaatkan berbagai. Aplikasi ini menawarkan fitur seperti menambahkan musik dari perpustakaan suara, pop, atau musik orang lain, lalu menari mengikuti irama lagu, menambahkan teks, berbagi video dengan tagar tertentu, dan *live* seperti media sosial lainnya, pengguna.

*TikTok* dapat mengikuti pengguna lain, mengirim pesan, menyukai unggahan konten atau video, berkomentar, dan juga membagikan unggahan video orang lain. Pengguna *TikTok* juga bisa gunakan fitur *Duet, Stitch, dan React* untuk video. Diunggah oleh pengguna lain, selama pengguna tersebut mengaktifkan fitur ini.

Berbagai jenis konten dapat ditemukan di TikTok, mulai dari *lip-sync*, menari, lelucon, dll.

*TikTok* adalah salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform online shop sekarang. Dilengkapi dengan fitur *TikTok Shop*, *TikTok* dengan cepat menjadi populer di kalangan pebisnis. Kajian *TikTok* menarik karena berbeda dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Di *TikTok*, konsumen dapat bertransaksi langsung tanpa keterlibatan pihak ketiga. Selain itu, cara berpromosi di media sosial *TikTok* juga berbeda dengan media sosial lainnya, yakni menggunakan fungsi siaran langsung untuk menarik konsumen berinteraksi secara langsung. Metode periklanan memainkan peran penting dalam menciptakan konstruksi di benak konsumen. Jenis iklan ini membentuk pemikiran tentang produk yang dijual.

Di masa sekarang ini, maraknya bisnis online mengakibatkan banyak orang tidak perlu pergi jauh untuk membeli barang yang diperlu, cukup menggunakan situs media sosial seperti belanja makanan dan pakaian, bahkan tidak perlu kunjungi bahkan tidak perlu Anda kunjungi toko atau supermarket. Salah satunya membeli baju yang sudah banyak beredar di berbagai *platform* digital, khususnya *Tiktok*. Dari semua jenis baju baru hingga baju Monza. Monza adalah barang bekas atau *second* dari import yang kondisinya tidak 100% mulus, namun tidak jarang ditemukan barang monza yang masih terlihat baru.

*Thrifting* adalah kegiatan membeli pakaian bekas. Kata itu berasal dari kata bahasa Inggris "*thrift*", yang secara harfiah berarti penghematan. Kata *thrift* diperkirakan muncul di Inggris pada tahun 1300-an. Pada saat itu, *thrift* mengacu pada fakta atau kondisi yang berkembang. Kemakmuran, tabungan. Praktik *thrift*

ini dimulai pada Abad Pertengahan sekitar tahun 1300-an. Saat itu, pakaian bekas menumpuk di alun-alun pasar untuk dijual. Ketika masyarakat mulai memodernisasi, perdagangan barang bekas mulai berbentuk *barter*, melayani populasi berpenghasilan rendah. Sementara jual beli barang bekas sudah ada sejak tahun 1300-an, barang bekas berkembang pesat pada pertengahan 1800-an hingga awal 1900-an dengan berdirinya organisasi seperti Salvation Army dan Goodwill.

Penjualan barang bekas mulanya adalah aktivitas penggalangan dana. Penggalangan dana pada saat itu adalah dengan menampung sumbangan dari para donatur berupa barang bekas untuk dijual. Hasil penjualannya kemudian disumbangkan kepada para tunanetra. Sementara itu, Salvation Army mulai membuka toko barang bekas pada tahun 1897 Tujuh tahun kemudian, Goodwill juga membuka toko barang bekas dan berhasil memiliki 1.000 truk pada tahun 1920-an. Organisasi yang melakukan pekerjaan amal sejak itu mulai menjalankan penggalangan dana ini, bahkan mereka akan dengan senang hati mendatangi rumah donatur untuk mengambil barang bekas.

*Thrifting* menjadi salah satu kegiatan yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini. *Thrifting* dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh masyarakat yang memiliki hobi berbelanja dengan harga yang relatif murah, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. *Thrifting* juga menjadi salah satu alternatif yang baik khususnya dari segi lingkungan, karena yang kita tahu limbah tekstil sangat meningkat karena industri *fast fashion*. *Fast fashion* sangat berdampak negatif bagi lingkungan, seperti pencemaran air, penggunaan bahan kimiayang berbahaya untuk lingkungan, dan sulit untuk didaur ulang (Lararenjana, 2021). Walaupun *Thrift* bukan barang baru, tapi *Thrift* memiliki

beberapa manfaat selain untuk menyelamatkan lingkungan yaitu, memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan barang *brand new*. Bagi sebagian orang yang menyukai *fashion*, *Thrift* merupakan salah satu alternatif yang bisa dicoba untuk bereksperimen dengan gaya dan warna, karena barang-barang *Thrift* biasanya memiliki barang yang unik dan langka, ini juga bisa meminimalisir kesamaan barang dengan orang lain.

Hal ini didorong oleh perubahan teknologi dari toko *offline* menjadi toko online pada saat itu. *Thrifting* saat ini sedang menjadi trend bagi semua kalangan terkhusus kalangan muda. *Thrifting* merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak pakai untuk menghemat uang dan dapat membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil. Di luar itu, acara hemat ini merupakan peluang bisnis di masa pandemi. Hal ini disebabkan penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19 yang menjadikan tren ini sebagai sumber pendapatan alternatif bagi pedagang pakaian bekas, karena barang yang dijual relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat. Selain itu, di masa pandemi Covid-19 juga terjadi keuntungan yang cukup besar di masa pandemi, dengan kenaikan harga jual hingga 30-50%, menurut para pedagang. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan masyarakat enggan pergi keluar berbelanja, hal ini mengakibatkan banyak perubahan akan perilaku konsumen ketika memperoleh barang dan jasa. Banyak konsumen yang belum pernah berbelanja online sebelumnya harus beradaptasi dengan pandemi ini sekarang dengan menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Namun kini *Thrifting* telah dilarang oleh pemerintah Indonesia. Bahkan Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah mengancam kegiatan jual beli baju bekas

tersebut. Kebijakan mengenai *thrifting* ini telah diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam Pasal 47 menyebutkan bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan yang baru. Sementara itu, untuk impor barang bekas hanya boleh dalam kondisi tertentu yang telah ditetapkan oleh Menteri. Terbaru, peraturan mengenai impor pakaian bekas dari luar negeri tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022. Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tersebut tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Dalam aturan tersebut, pakaian bekas dan barang bekas lainnya termasuk dalam barang larangan impor.

Salah satu toko online yang menggunakan media sosial *TikTok* Pemasaran yaitu @tokoray\_medan. @tokoray\_medan aktif memulai bisnis di media sosial *TikTok* pada tahun 2018. Akun tersebut hanya menjual pakaian khusus Wanita seperti. Pakaian yang mereka jual seperti kemeja, dress, blouse, dll. Harga yang ditawarkan oleh mereka cukup terjangkau dimulai yang paling murah Rp 35.000 sampai yang paling mahal Rp 150.000. @tokoray\_medan memiliki followers kurang lebih 33,4rb pengikut dan likes kurang lebih 1,6rb per September 2023.

@tokoray\_medan mengunggah video terkait produk yang dijual dan memanfaatkan fitur *TikTok Live* dan *TikTok Feed* untuk memberi tahu mereka tentang produk mereka. @tokoray\_medan memanfaatkan media sosial *TikTok* untuk memperhadapkan antara penjual dan pembeli. Dengan begitu mempermudah penjual memasarkan produknya serta mempermudah konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan tanpa harus ke toko langsung.

Gambar 1. 1 Akun *TikTok* Penjual Monza



Sumber: @tokoray\_medan

Penulis melihat tren monza sangat menarik untuk dibahas, karena maraknya penyuka baju monza seperti di komunitas *TikTok* @tokoray\_medan. Banyak orang membutuhkan pakaian untuk menunjang penampilannya dan mengekspresikan diri melalui pakaian dengan berbagai cara baik dengan memanfaatkan pakaian baru maupun bekas (monza) untuk mendapatkan pakaian dengan harga terjangkau. Mereka sering kali memutuskan untuk membeli pakaian monza untuk menunjang penampilan mereka guna mengatur biaya dan mengatur anggaran mereka.

Alasan penulis memilih akun @tokoray\_medan karena aktivitas memasarkan produknya cukup banyak dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial *TikTok*. Selain itu, @tokoray\_medan juga memiliki banyak pengikut aktif pada konten yang diunggah. @tokoray\_medan baru saja mulai menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media pemasaran, tetapi sudah memiliki banyak pengikut aktif di akunnya.

## 1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian kepada sensasi dan persepsi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sensasi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan?
2. Bagaimana persepsi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui sensasi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan
2. Untuk mengetahui persepsi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pengetahuan serta wawasan tentang sensasi dan persepsi pemakai baju monza pada komunitas *TikTok* @tokoray\_medan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang bermanfaat positif bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial**

##### **2.1.1 Pengertian Media Sosial**

Seperti namanya, media yang termasuk dalam media sosial ini memiliki fungsi mendukung interaksi sosial penggunanya. Dalam hal ini, media sosial digunakan untuk mempertahankan/mengembangkan hubungan atau interaksi sosial yang ada dan dapat digunakan untuk mencari teman baru. Untuk media sosial yang berbasis bakat dan minat, media sosial dapat berfungsi sebagai tempat berbagi karya dan memberikan masukan. Begitu pula komunitas yang terbentuk di media sosial, baik yang ada maupun yang secara khusus terbentuk dari hasil pertemuan di dunia maya.

Media sosial adalah platform berbasis Internet yang mudah digunakan dapat memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, pendapat, dan minat) kepada khalayak yang lebih luas dalam berbagai konteks (informasi, pendidikan, sindiran, kritik, dll). Oleh karena itu, media sosial memiliki efek berantai sehingga proses komunikasi yang berlangsung tidak berhenti pada satu khalayak utama (multiplier effect), Gohar F. Khan (dalam Niken Rosarita Widiastuti, 4 - 5 : 2018).

## 2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Berikut karakteristik media sosial menurut Rosarita Niken Widiastuti (2018 : 5 – 6) :

### 1. Ini adalah platform berbasis pengguna

Sebelum media sosial mendominasi era digital, penyebaran konten di website bersifat satu arah. Setiap perubahan atau pembaharuan mengandalkan satu pihak biasa disebut *webmaster*. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial benar-benar tepat sasaran di bawah kendali Pengguna Platform.

### 2. Interaksi yang kuat

Di *setiap* platform media sosial populer saat ini, interaksi antar pengguna sangatlah penting. Kekuatan interaksi yang terjadi di dalam konten akan dibahas pada bagian metrik untuk menilai keberhasilan konten.

### 3. Pengguna adalah pembuat konten

Sebagai platform berbasis pengguna, konten yang dikandung oleh platform media sosial sepenuhnya berada dalam kendali setiap pengguna. Hanya saja jenis konten (teks, gambar, video atau audio) yang bisa dipasang di setiap platform berbeda.

### 4. Pengguna dapat memutuskan sendiri pengaturan akun

Pengguna yang disediakan oleh masing-masing platform memungkinkan pengguna untuk dengan bebas menyesuaikan tampilannya sendiri maju ke fungsi yang akan ditampilkan.

**5. Tergantung hubungan pengguna dengan komunitas yang terbentuk**

Semakin banyak hubungan yang terjalin antara pengguna platform media sosial, semakin besar kemungkinan interaksi akan terjadi dan semakin banyak komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat yang dimiliki oleh setiap pengguna.

**6. Memberikan peluang koneksi yang hampir tidak terbatas**

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa saja, kapan saja, di mana saja. Anda dapat terhubung dengan teman lama dan terhubung dengan orang-orang dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi. Siapa saja bisa terhubung dengan siapa saja selama mereka terhubung dengan internet.

### 2.1.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial terbagi dalam 6 jenis yaitu:

1. *Collaborative Projects* media sosial dapat membuat konten dan membuatnya dapat diakses oleh khalayak global. *Collaborative Projects* termasuk dalam kategori media sosial, WIKI atau Wikipedia yang kini sangat populer di berbagai negara. Proyek kolaborasi ini dapat digunakan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari kebenaran konten materi di situs web.
2. *Blogs and Microblogs* aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk menulis informasi secara berurutan dan mendetail tentang berita, opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari dalam bentuk teks, gambar, video,

atau gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini memainkan peran yang sangat penting dalam transmisi informasi dan pemasaran produk. Lewat kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan bebas bisa mengiring opini publik ataupun pengguna internet guna lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah - susah menyatakan informasi secara tatap muka.

3. *Content Communities* yaitu aplikasi yang dirancang untuk berbagi langsung atau tidak langsung dengan seseorang, pengguna dapat membagikan video atau foto di aplikasi ini. Media sosial jenis ini dapat digunakan untuk memposting kampanye positif yang dilakukan oleh perusahaan sehingga kampanye tersebut mendapat perhatian publik dan pada akhirnya menciptakan citra positif bagi perusahaan.
4. *Social Networking Sites* atau situs jejaring sosial yang membantu individu atau pengguna internet membuat profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna mengunggah barang-barang pribadi seperti foto, video, esai, dan berinteraksi secara pribadi dengan pengguna lain melalui pesan pribadi yang hanya dapat diakses dan dikelola oleh pemilik akun. Situs jejaring sosial sangat berfungsi dalam perihal membangun serta membentuk brand image, sebab sifatnya yang interaktif sehingga pengguna bisa dengan gampang mengirim serta menerima data, terlebih lagi bisa digunakan selaku media komunikasi serta klarifikasi yang aman antara pemilik produk dengan konsumennya.

5. *Virtual Game Worlds* yaitu game multipemain yang dapat mendukung ratusan pemain sekaligus. Media sosial ini sangat mendukung untuk menarik perhatian konsumen untuk belajar lebih jauh melalui desain grafis yang *eye catching* dan permainan warna-warni yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
6. *Virtual Social Worlds* aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata di Internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang menyerupai kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif dan menyenangkan.

#### 2.1.4 Perkembangan Media Sosial

Perkembangan teknologi media sangat cepat, Indonesia dan seluruh dunia terus berkembang dengan kemajuan teknologi. Dalam konteks ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang diakses melalui handphone dan berbagai proses penggunaan yang dapat kita lihat dari berbagai sumber Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial sehingga Indonesia saat ini sedang dalam Ini menempati urutan ketiga di Internet dengan pengguna terbanyak, kedua setelah China. Dalam konteks ini, media sosial digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, mahasiswa dan lain-lain masyarakat umum.

Sosial media yang sangat banyak penggunanya sekarang adalah *Instagram*, Facebook, *TikTok*, dan lainnya yang akrab di kehidupan kita sehari-hari. Media

sosial sendiri adalah salah satu teknologi yang dihasilkan dari perkembangan revolusi komputasi. Media sosial adalah media interaktif yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi, menuliskan ide dan ekspresi, serta membagikan informasi tersebut dalam komunitas virtual. Perkembangan media sosial pertama kali ditemukan sejak dibuatnya *GeoCities* yang merupakan aplikasi media sosial berbasis web yang dibuat tahun 1994 yang mengembangkan layanan *website hosting* di mana pengguna dapat membuat dan mempublikasikan situs web sesuai kreasi pengguna.

Media sosial selanjutnya adalah *LinkedIn* dibangun tahun 2003 sebagai jejaring sosial untuk kalangan korporasi dan berorientasi pada pekerjaan. Perkembangan media sosial berlanjut ke generasi berikutnya, ada hi5 yang dibangun di bulan Juni 2003, *MySpace* di bulan Agustus 2003, dan Orkut di Januari 2004. Tahun 2004 bulan Januari berkembanglah sebuah aplikasi jejaring sosial yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg yang diberi nama *Facebook* yang sangat populer hingga saat ini. *Youtube* selanjutnya muncul pada tahun 2005 sebagai situs berbagi video yang menjadi salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak. Di tahun 2017, tercatat lebih dari 400 jam konten yang diupload ke *Youtube* tiap menit.

Aplikasi sosial media berikutnya adalah *Yahoo!* yang dikembangkan pada bulan Maret 2005 dan Bebo pada bulan Juli 2005. Pada bulan Juli 2006 dikembangkan suatu media sosial baru yang diberi nama *Twitter*. *Twitter* awalnya merupakan layanan berbasis teks yang diklasifikasikan sebagai aplikasi jejaring sosial dengan *microblogging*. Media sosial berikutnya adalah Tumblr yang

diciptakan tahun 2007, *Instagram* pada bulan Juli 2010 dan *Google+* pada bulan Juli 2011, dan terus berkembang sampai saat ini. (Bestari, Oktober 13, 2022)

### 2.1.5 Tiktok

*TikTok* adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi *TikTok* juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran *TikTok* yang menjadi candu ini. Dapat diketahui dari perkembangan *TikTok*, dari awal sampai kemunculannya sampai puncak populernya saat ini. Aplikasi *TikTok* yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai *TikTok*. Pada September 2016, perusahaan asal China *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama *Douyin*. Dalam waktu 1 tahun, *Douyin* memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat mereroketnya popularitas, *Douyin* melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni *TikTok*.

Misi *TikTok* adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta moment berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. *TikTok* memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 10 detik. Adapun yang membuat aplikasi *TikTok* lebih digemari dibandingkan pesaing lain di karenakan aplikasi hiburan ini memungkinkan bagi pengguna untuk menjadi kreator baru karena kemudahan dan kesederhanaan dalam mengakses menjadi alasan utamanya. Dari temuan pasar itu, dapat diketahui bahwa penyebab ketertarikan pengguna terhadap aplikasi yang

berfokus pada video pendek ini adalah penggunaanya tidak memakan banyak waktu dan pengguna dapat mengidentifikasi konten. (Melly & Velantin, 2022)

## **2.2 Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Dalam komunikasi intrapersonal, seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. (Wijaya Muhibin 2015: 47)

### **2.2.1 Tujuan Komunikasi Intrapersonal**

Menurut Muhibudin Wijaya (2015 : 47) Komunikasi Intrapersonal memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain; komunikasi intrapersonal memberi kita kesempatan untuk memperbincangkan hal-hal diri kita sendiri, belajar cara bersikap terbuka kepada orang lain serta mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain sehingga kita dapat menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.
- b. Mengetahui dunia luar; memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita, baik objek, kejadian, maupun orang lain. Nilai, sikap keyakinan, dan perilaku kita banyak dipengaruhi oleh komunikasi intrapersonal.

- c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna; komunikasi intrapersonal yang kita lakukan banyak bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. Hubungan tersebut membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita Vittlebih positif tentang diri kita sendiri.
- d. Mengubah sikap dan perilaku, banyak waktu yang dipergunakan untuk mengubah/memersuasi orang lain melalui komunikasi intrapersonal.
- e. Bermain dan mencari hiburan, kejadian lucu merupakan kegiatan untuk memperoleh hiburan. Hal ini bisa memberikan suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan, dan sebagainya.
- f. Membantu orang lain; psikiater, psikologi klinik, dan ahli terapi adalah contoh profesi yang menggunakan komunikasi intrapersonal untuk menolong orang lain. Memberikan nasihat dan saran kepada teman juga merupakan contoh.

### **2.2.2 Karakteristik dan Ciri Komunikasi Intrapersonal**

Karakteristik sosial adalah sifat-sifat yang ditampilkan dalam hubungan dengan orang lain (ramah atau ketus, terbuka atau tertutup, banyak berbicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya). Hal-hal ini memengaruhi peran sosial, yaitu segala sesuatu yang mencakup hubungan dengan orang lain dan dalam masyarakat tertentu, Wijaya Muhibudin (2015 : 51).

Adapun ciri ciri komunikasi intrapersonal menurut J.C. Pearson (dalam Muhibudin 2015 : 51) sebagai berikut:

- a. bersifat transaksional
- b. mencakup aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi
- c. dimulai dengan diri pribadi (*self*)
- d. mensyaratkan adanya kedekatan fisik antarpihak yang berkomunikasi
- e. melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lain
- f. tidak dapat diubah ataupun diulang

### 2.2.3 Proses Komunikasi Intrapersonal

Menurut Stanley B. Cunningham (dalam Wijaya Muhibudin 2015 : 65) proses komunikasi intrapersonal yang terjadi pada diri seseorang akan berlangsung sebagai berikut:

1. Berbicara pada diri sendiri, terjadinya komunikasi dalam diri sendiri atau terjadi percakapan dengan diri sendiri.
2. Terjadi dialog, dialog merupakan suatu proses pertukaran pesan dan pemrosesan makna dalam diri manusia antara *I and Me*. *I* mewakili bagian diri pribadi manusia sendiri, sedangkan *Me* mewakili produk sosial.
3. Jalannya proses tersebut berdasarkan perundingan manusia dengan lingkungannya atau terjadi adaptasi dengan lingkungan. Di sini terjadi proses menggunakan stimuli dari dan dalam diri kita.
4. Persepsi, individu menerima, menyimpan, dan menggambarkan simbol secara ringkas.
5. Proses saling memengaruhi antara "raw data" persepsi dan diberi pengertian.

6. Proses data merupakan fungsi penggambaran secara baik pada poin 4 dan 5
7. *Feedback*, terjadinya umpan balik, dan ini sangat bergantung pada poin 3 dan 6

### 2.3 Sensasi

Sensasi adalah berasal dari kata “*sense*” yang artinya alat pengindraan, yang dapat menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Proses sensasi terjadi apabila alat-alat indera mengubah suatu informasi menjadi impuls- impuls saraf menjadi bahasa yang dapat dipahami oleh otak, Coon (dalam Putriana Angelina, dkk 2021: 20)

Sensasi (penginderaan) adalah proses dengan mana kita menerima, mengubah, dan mengolah rangsangan yang mengenai organ indera kita menjadi impuls, atau sinyal, saraf yang digunakan oleh otak untuk menciptakan pengalaman tentang penglihatan, pendengaran, pengecapan, penciuman, sentuhan, dan sebagainya, Nevid (2009: 4)

Menurut Rahmiana (2019: 8) Proses komunikasi intrapersonal dimulai dengan adanya sebuah stimulus. Komunikasi intrapersonal adalah reaksi terhadap stimuli yang dapat berupa stimuli internal atau stimuli eksternal. Seorang ahli komunikasi yang bernama Mark Knapp menunjukkan sebuah kerangka kerja yang berguna untuk memahami proses komunikasi intrapersonal.

Menurut Knapp dalam jurnal Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam, terdapat dua faktor yang mempengaruhi komunikasi intrapersonal yaitu stimuli internal dan stimuli eksternal.

- a. Stimuli internal meliputi motif-motif pribadi, sikap, dan konsep diri.
- b. Stimuli eksternal meliputi berbagai kejadian, obyek, dan orang yang berada di luar individu.

Seorang individu akan membentuk persepsi, perasaan, dan makna penafsiran sebuah kesan yang dibuat tentang dirinya dan sekitarnya pada saat tertentu. Stimuli-stimuli tersebut kemudian ditangkap oleh organ-organ sensor dan mengirimkannya ke otak. Proses ini disebut dengan resepsi.

Menurut Desiderato (dalam Wijaya Mahibudin 2015: 57) Ketajaman sensasi juga ditentukan oleh faktor-faktor personal. Perbedaan sensasi dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya, di samping kapasitas alat indra yang berbeda. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Meskipun demikian, menafsirkan makna indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. Syarat-syarat terjadinya sensasi sebagai berikut.

- a. Adanya objek yang diamati atau kekuatan stimulus. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai indra (reseptor) sehingga terjadi sensasi. Untuk bisa diterima oleh indra, jadi diperlukan kekuatan stimulus yang disebut sebagai ambang mutlak.
- b. Kepastian alat indra (reseptor) yang cukup baik dan saraf (sensoris) yang baik sebagai penerus kepada pusat otak (kesadaran) untuk menghasilkan respons.

## 2.4 Persepsi

Menurut Joseph A. DeVito (dalam Deddy Mulyana, 2010: 180), Persepsi adalah proses membuat kita sadar akan banyak rangsangan yang mempengaruhi

indera kita. Persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang memiliki arti menerima, mengumpulkan, melakukan tindakan, memperhatikan sesuatu berdasarkan proses berpikir dan sebelum adanya rangsangan.

Persepsi juga merupakan bentuk ekspresi diri. Persepsi mencakup sensasi (perasaan), perhatian, dan interpretasi melalui organ indera kita (sentuhan, penglihatan, penciuman, rasa, dan pendengaran). Indera mengacu pada informasi yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan rasa. Reseptor sensorik mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan. Mata merespons gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap suhu dan tekanan, hidung terhadap penciuman, dan lidah terhadap rasa. Rangsangan ini kemudian dikirim ke otak. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar.

Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai (Daddy Mulyana, 2010: 181).

Menurut Alizar Nasbahry Couto (2006: 37) Sebagai objek, seseorang bukanlah objek satu dimensi yang sederhana. Saat mempersepsikan seseorang,

persepsinya bisa sangat bervariasi tergantung pada aspek mana yang dia rasakan. Secara umum, aspek-aspek tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Aspek Fisik: stamina fisik, daya tarik fisik, kecepatan, kekuatan, tinggi badan, berat badan, kesehatan, kebugaran, kelentukan, warna kulit, kualitas suara, warna rambut, bentuk wajah, bentuk hidung, penampilan atau kecantikan, dll
2. Aspek Psikologis: Karakter, sikap, motivasi, kestabilan emosi, kecerdasan, minat, kesabaran, penyesuaian sosial, penerimaan diri, dll.
3. Aspek Sosiokultural: keterampilan sosial, keberanian, konformitas, integrasi sosial, niat prososial, kepekaan sosial, kemandirian, dll.
4. Aspek Spiritual: orientasi keagamaan, integritas moral, perilaku ibadah, toleransi beragama, pengalaman dan penghayatan agama, dll.

#### **2.4.1 Prinsip Prinsip Persepsi**

Berikut prinsip prinsip persepsi menurut Tukiyo (2013: 78).

##### **1. Wujud dan latar belakang**

Wujud adalah objek di sekitar kita, yang menjadi fokus pengamatan kita. Pada saat yang sama, objek atau objek lain bertindak sebagai latar belakang. Contoh: Ketika kita mengamati sebuah foto, gambar foto tersebut menjadi sebuah bentuk, dan bingkai atau sesuatu yang lain menjadi latarnya.

##### **2. Pola pengelompokan cenderung**

Hal-hal tertentu dikelompokkan dalam persepsi kita, dan bagaimana kita mengkategorikannya akan menentukan bagaimana kita memandangnya. Pola pengelompokan ini mengikuti beberapa prinsip, yaitu prinsip kedekatan, kesempurnaan, kesamaan dan kontinuitas.

### **3. Pola pengamatan**

Karena pengorganisasian persepsi seperti di atas, manusia selalu belajar dari pengalaman, lambat laun membentuk pola pengamatan yang mengendap jauh di dalam diri kita masing-masing. Misalnya, jika ada pola pengamatan yang tetap, maka apa yang tampak hitam hari ini akan tampak hitam esok hari.

#### **2.4.2 Penyebab Perbedaan Persepsi**

Penyebab perbedaan persepsi menurut Tukiyo (2013: 78).

##### **1. Perhatian**

Meskipun kita dapat menangkap semua rangsangan yang masuk sekaligus, mungkin kita hanya fokus pada satu atau beberapa objek saja. Oleh karena itu, perhatian atau fokus objek yang kita amati belum tentu sama dengan orang lain. Perbedaan ini menyebabkan perbedaan persepsi di antara orang-orang.

##### **2. Set**

Set adalah harapan seseorang, agar stimulus itu muncul. Seorang ibu yang pergi berbelanja di pasar memiliki satu set yang akan dibelinya dengan harga barang yang diketahui/diperkirakan.

### 3. **Kebutuhan (*needs*)**

Perbedaan kebutuhan individu menyebabkan perbedaan persepsi bagi setiap individu yang terlibat. Yang satu lapar dan sedang berjalan-jalan di toko, yang lain mengira toko itu penuh dengan makanan. Sementara orang ingin membeli barang-barang rumah tangga, menurut mereka toko-toko penuh dengan barang-barang rumah tangga atau furnitur.

### 4. **Tata nilai atau Sistem nilai (*social value*)**

Tata nilai sistem nilai yang berlaku pada suatu masyarakat mempengaruhi cara orang lain memandangnya. Misalnya, nilai sosial dan adat istiadat yang berlaku pada masyarakat di setiap wilayah negara berbeda-beda, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi antar individu tentang kelompok masyarakat.

### 5. **Sifat Kepribadian**

Ciri-ciri kepribadian dapat memengaruhi persepsi mereka yang terlibat. Misalnya, 2 orang siswa A dan B sedang belajar matematika disekolah. Murid A yang pemalu dan penakut merasa bahwa guru matematikanya galak, suka menghukum, dan harus dihindari. Sedangkan B yang percaya diri menganggap gurunya sebagai pendidik yang baik dan berpikir secara objektif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Faktor Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian bekas di Yogyakarta	Yesi Indra Wahyu (2018)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong masyarakat Yogyakarta membeli pakaian bekas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun (95%). b. Berdasarkan pekerjaan, semua responden adalah mantan mahasiswa. c. Menurut jenis pakaian yang dibeli, sebagian besar responden membeli pakaian/kemeja (44%) d. Berdasarkan corak/corak pakaian, sebagian besar responden membeli motif polos (60%)	Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan netnografi
2	Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi	Rina Rynduning Firdausi (2021)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah metode kualitatif	Berdasarkan berbagai respon responden terhadap bagaimana mereka memaknai fashion thrift sebagai komunikasi, peneliti menanyakan kepada responden apakah mereka sudah menggunakan fashion thrift sebagai pengganti gaya	Peneliti terdahulu menggunakan metode wawancara secara daring , jenis penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif netnografi

				fashion mereka secara keseluruhan atau Apakah mereka hanya mengenakan fashion thrift karena kesempatan? Dari semua responden yang diwawancarai peneliti, satu orang mengaku bahwa thrift sudah menjadi gaya hidup. Ganti semua pakaian baru dengan pakaian thrift, mulai dari celana, jaket, kemeja, kaos, hingga handuk, semuanya dari hasil thrifting.	
3.	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Pasar Monza TanjungBalai (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Monza TanjungBalai	Muhammad Rizky (2021)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian eksplanatori	Hasil penelitian sebagai berikut : 1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar monza Tanjungbalai 2. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian bekas di pasar monza Tanjungbalai. 3. Kesadaran dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar monza Tanjungbalai.	Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan subjek konsumen TanjungBalai, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian netnografi dengan subjek followers TikTok @thrift.goodsien
4.	Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare	Nur Awalia (2019)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif	Minat konsumen pada cakar (pakaian bekas) dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu set karakter saja. Konsumen pakaian bekas berasal dari semua jenis kelamin,	Peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan

				pekerjaan, pendidikan dan tingkat pendapatan. Salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik dengan cakar (pakaian bekas) adalah benar-benar pengalaman konsumen. Jika konsumen sudah lama mengenal produk tersebut, mereka mungkin selalu memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut.	kualitatif netnografi
5.	Studi Netnografi Pada Trend Thrifting Produk Fashion di Instagram	Nur Alifah Fajariyah, S.E, M.S.A (2022)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif netnografi	Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah trend thrifting mengubah cara orang Menghabiskan Pakaian Pakaian lama dan baru. Tren thrifting semakin populer di media sosial Instagram, dan alasan utama orang melakukannya adalah untuk tampil menarik dengan pakaian yang masih tersedia dan biasanya dari merek-merek terkenal. Thrifting juga dijadikan pilihan oleh masyarakat untuk berbusana stylish dengan dana minim untuk identitas diri yang elegan. Saking populernya tren hemat ini, semakin banyak orang yang menyukainya, hingga	Penelitian terdahulu menggunakan media sosial Instagram sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok

				masuk dalam tren populer saat ini.	
6	Faktor Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas Di Toko Bataman Ganjar Agung Kota Metro	Fitri Diah Wardhani (2019)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian deskriptif kualitatif	Menurut hasil penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen membeli pakaian bekas di toko pakaian Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, serta motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen membeli pakaian bekas di toko pakaian Bataman Ganjar Agung Kota Metro adalah faktor budaya, faktor sosial, harga dan kualitas. Diantara beberapa faktor tersebut, faktor terpenting yang mempengaruhi minat konsumen membeli pakaian bekas di toko pakaian Bataman Ganjar Agung Kota Metro adalah faktor kualitas dan harga.	Penelitian terdahulu menggunakan objek toko offline sedangkan peneliti menggunakan objek toko online
7.	Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Impor di Desa Karang Mulya Kecamatan Pangkalan Banteng Kabupaten	Eva Ariana (2021)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif	Pasalnya, Desa Karang juga memiliki baju-baju bekas impor. Mulya, Kecamatan Pangkalan Banteng, Kabupaten Kotawaringin Barat Orang cenderung membeli pakaian	Peneliti terdahulu meneliti tentang Bagaimana praktik jual beli pakaian bekas impor di Desa Karang Mulya Kecamatan Pangkalan Banteng

	Kota Waringin Barat			<p>bekas impor Sebab, harga yang murah berada dalam kisaran harga yang terjangkau oleh semua orang, dan kedua, mengimpor baju bekas menjadi solusi yang digunakan masyarakat dalam kesehariannya bekerja, ketimbang menggunakan baju baru hanya untuk bekerja. Ketiga, beli baju bekas impor saat ada yang berpendapat terbatas, yang tentunya akan menghemat uang bagi orang yang membeli baju bekas impor. Keempat barang yang diperjualbelikan masih sangat layak pakai. Terakhir, ada banyak pilihan jenis baju. Kisaran transaksinya dari kemeja, kaos oblong, celana hingga selimut.</p>	<p>Kabupaten Kotawaringin Barat sedangkan peneliti bagaimana sensasi dan persepsi pemakai baju monza pada komunitas TikTok @thrift.goodsien medan</p>
8.	Jual Beli Baju Bekas Secara Online Perspektif Fikih Muamalah	Sinta Okviani (2022)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perdagangan Pakaian Bekas adalah tingkat konsumsi masyarakat yang masih tinggi, pendapatan masyarakat pedesaan yang tergolong menengah ke bawah, kemudian tren atau gaya hidup. Analisis mode B2C jual beli baju lama online (Bisnis ke</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan penelitian normatif sedangkan pendekatan peneliti menggunakan penelitian netnografi</p>

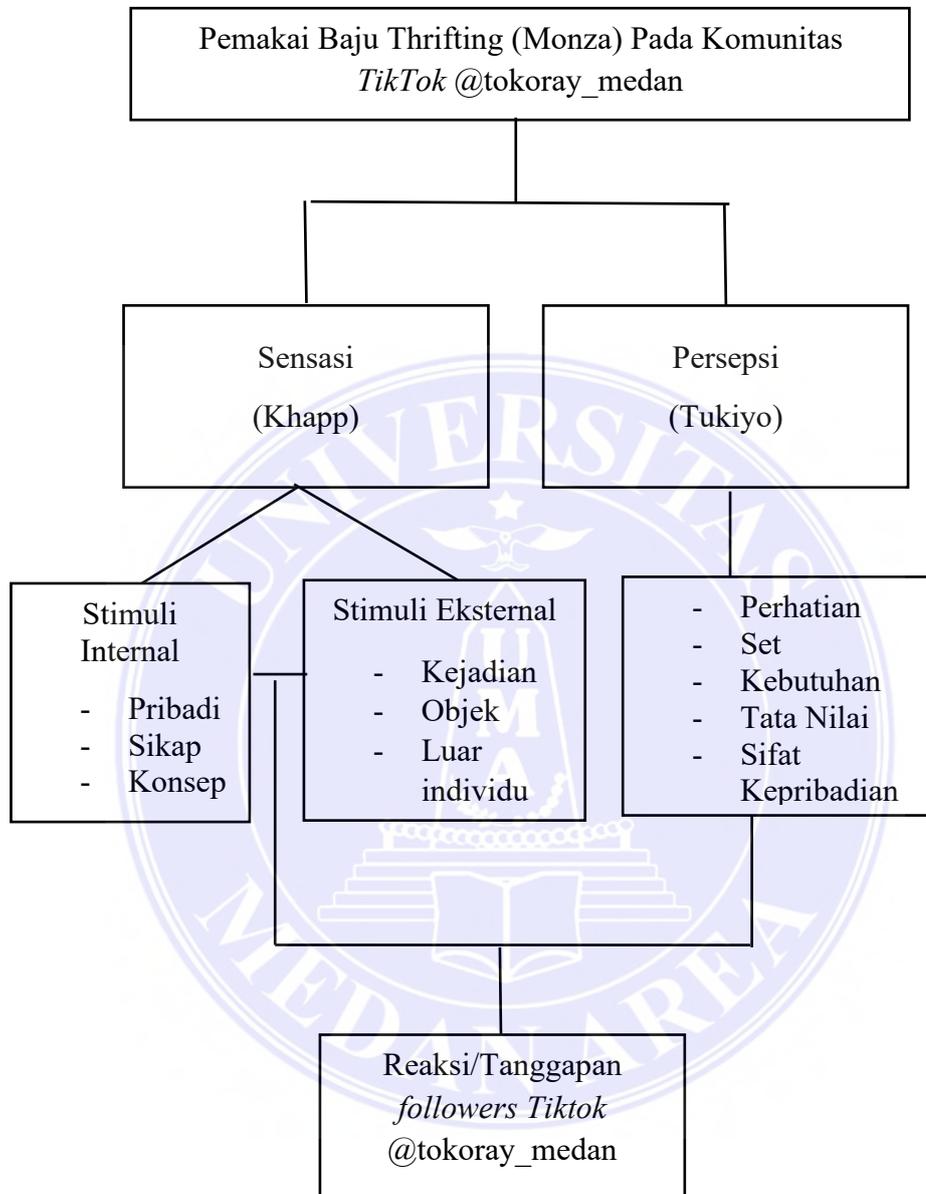
				konsumen) pandangan fikih muamalah dinyatakan “efektif”.	
9.	Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Intensi Membeli Pakaian Bekas Pada Remaja di Kota Malang	Dhien Saraswaty (2018)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Korelasi antara gaya hidup brandminded , tidak ada salahnya membeli baju bekas. Berdasarkan hasil penelitian , maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan antara brand awareness lifestyle dengan keinginan membeli pakaian bekas. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Kesiapan remaja untuk membeli baju bekas dapat terjadi karena pengaruh variabel lain, seperti teman sebaya atau konformitas.	Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
10.	Optimalisasi Pengawasan Penjualan Thrifting (Baju Bekas) Paketan Secara Online di Kota Pangkal Pinang	Henita Saputri (2022)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif	Kota Pangkalpinang dalam bidang perdagangan atau bisnis social media Hasil studi pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Data informatika sudah dimiliki oleh kantor koperasi Usaha kecil dan menengah, angka penjualan thrifting tidak Dimiliki oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. ada Pemerintah daerah adalah peraturan yang berkelanjutan	Peneliti terdahulu meneliti tentang Bagaimana pengoptimalisasi penjualan baju bekas import secara online dan paketan oleh pemerintahan di kota Pangkal Pin ang sedangkan peneliti peneliti bagaimana sensasi dan persepsi pemakai baju monza pada komunitas TikTok

				<p>Gubernur Kepulauan Bangka Belitung Nomor 58 Tahun 2016 tentang kedudukan, struktur organisasi, tanggung jawab dan fungsi, dan Tata kerja Kantor Wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menetapkan bahwa pendataan dan pengawasan barang yang beredar dilakukan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Peraturan kota Pangkalpinang tentang pakaian bekas yang dijual secara online Mengukur hasil terbaik dari beberapa indikator keluaran, indikator hasil, indikator efisiensi, indikator pengaruh. Kesulitan dalam pengawasan pengemasan dan penjualan yang hemat Online adalah penerapan lemahnya pengawasan, sosialisasi Tentang Pelarangan Baju Bekas Murah, dan Pengumpul Data Kota Pangkal Pinang memiliki penjualan yang terbatas.</p>	@thrift.goodsien medan
--	--	--	--	---	------------------------

Sumber: Peneliti, 2023

## 2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka tergambar beberapa konsep yang akan menjadi acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah pemakai baju *thrifting* (Monza) pada komunitas *Tiktok* @tokoray\_medan yang menjadi kerangka utama.

Sensasi (penginderaan) adalah proses dengan mana kita menerima, mengubah, dan mengolah rangsangan yang mengenai organ indera kita menjadi impuls, atau sinyal, saraf yang digunakan oleh otak untuk menciptakan pengalaman tentang penglihatan, pendengaran, pengecapan, penciuman, sentuhan, dan sebagainya, Nevid (2009: 4). Menurut Joseph A. DeVito (dalam Deddy Mulyana, 2010: 180), Persepsi adalah proses membuat kita sadar akan banyak rangsangan yang mempengaruhi indera kita. Permasalahan yang ingin peneliti lihat dari penelitian ini adalah reaksi/tanggapan *followers Tiktok* @tokoray\_medan mengenai baju *thrifting* (monza).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi dengan pendekatan kualitatif, suatu bentuk etnografi yang disesuaikan dengan dunia sosial yang dimediasi oleh perangkat komputer. Netnografi didefinisikan sebagai metode penelitian kualitatif yang menggunakan teknik penelitian etnografi untuk dipelajari Budaya dan komunitas muncul dari komunikasi yang dimediasi komputer. Netnografi berfokus pada studi media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami hubungan sosial dalam jejaring sosial. Familiar dengan CMC dan menjadi anggota komunitas media sosial yang dipelajari adalah persyaratan untuk melakukan penelitian ini Kozinet (dalam Lidya Wati Evelina, 2018).

Netnografi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi kelompok, komunitas, atau organisasi yang terkait dengan budaya yang ada di dalamnya. Ini tidak berbeda dengan bentuk aslinya yang dikenal sebagai etnografi. Jika etnografi meneliti komunitas manusia secara langsung, netnografi menggunakan objek penelitian berupa komunitas online. Karakteristik objek penelitian netnografi yakni budaya, komunitas, dan dunia maya, komponen ini menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam netnografi. Ada banyak manfaat penelitian netnografi, di antaranya penelitian ini berguna untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dengan cara memberikan perhatian penuh terhadap para pelanggan, serta berupaya memahami pelanggan, mengidentifikasi selera konsumen, dan bahkan memprediksi tren. Penelitian netnografi relatif baru, hal ini dikarenakan perkembangan komputer dan jaringan internet yang mengubah

cara masyarakat berkomunikasi, dari aktivitas komunikasi tradisional menjadi aktivitas digital. Perkembangan Teknologi Web 3.0 dan Revolusi Industri 4.0 adalah katalis terbentuknya komunikasi digital. Pada bab ini akan dikemukakan beberapa metode yang menjadi cikal bakal netnografi termasuk perkembangan metode netnografi lebih lanjut (Sulianta Feri 2022 : 3).

Penelitian Netnografi dikembangkan oleh profesor pemasaran Robert Kozinets pada tahun 1995 yang ditujukan untuk menganalisis penggemar online perihal brand Star Trek, yang kemudian banyak digunakan untuk ragam jenis penelitian hingga saat ini. Netnografi pada dasarnya merupakan bagian dari etnografi digital. Netnografi berasal dari kata internet dan ethnography yang keduanya merupakan perluasan dan metode etnografi yang digunakan untuk situasi kehidupan dan aktivitas dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi ditujukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Dalam konteks netnografi, masyarakat digital yang diteliti umumnya dikenal dengan istilah netizen atau warganet di ranah media sosial. Netnografi berfokus pada pengguna internet di komunitas online dengan kehidupan sehari-hari yang substantif. Netnografi umumnya menggunakan pendekatan kualitatif online dan mungkin menggunakan pula penelitian kuantitatif online sebagai sumber informasi tambahan (Sulianta Feri 2022 : 5). Berikut bentuk bentuk alamaniah netnografi

#### 1. Fokus Penelitian

Penelitian netnografi terfokus pada komunitas online (*netizen* atau *warganet*)

## 2. Fokus Komunikasi

Netnografi menggabungkan online, yaitu komunikasi tekstual atau beberapa komunikasi multimedia seperti video, audio, dan gambar.

## 3. Metode Penelitian

Data penelitian netnografi memiliki karakter alamiah (audiensi dalam taraf tertentu tidak merasa diintimidasi, diperiksa, atau dinilai).

## 4. Mengumpulkan data

Peneliti netnografi dapat mengesktrak data digital langsung dari komunitas online.

## 5. Jumlah audiensi

Netnografi memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek penelitin dalam jumlah besar dengan ruang lingkup yang luas meliputi wilayah digital apa pun yang dapat dicakup oleh internet.

## 6. Efisiensi

Netnografi menggunakan teknologi yang bisa di akses dengan gratis. Peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dengan cepat dan efisien.

## 7. Retro Aktivitas

Netnografi dapat ditujukan untuk menelusuri informasi informasi dimasa yang lalu, hal ini memampukan peneliti memahami sejarah atau perkembangan komunitas atau topik tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada followers Tiktok @tokoray\_medan. Alasan penelitian ini dilakukan pada komunitas tersebut karena aktivitas memasarkan produknya cukup banyak dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial *TikTok*. Selain itu, @tokoray\_medan juga memiliki banyak pengikut aktif

pada konten yang diunggah. @tokoray\_medan baru saja mulai menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media pemasaran, tetapi sudah memiliki banyak pengikut aktif di akunnya.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian netnografi, oleh karena penelitian ini akan dilakukan secara online. Waktu penelitian akan dilaksanakan sekitar Juni hingga akhir bulan Juli 2023 setelah dilaksanakan seminar proposal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti sulit mendapatkan standar data yang diinginkan. Adapun teknik data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode lurking. Menurut Baym (2000), metode Lurking adalah mengkoleksi data secara mengintai dengan mengakses media sosial Tiktok untuk menemukan fenomena yang akan diteliti.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Menurut sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data utama dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan belajar. Pengumpulan data mentah merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data mentah dinilai lebih akurat karena disajikan secara detail, Indriantoro dan Supomo, (2009 : 79). Data primer yang penulis dapatkan berasal dari followers aktif atau pengikut akun *TikTok* @tokoray\_medan.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya. Misalnya data dari sebuah instansi ataupun organisasi yang bersangkutan, ataupun perorangan dari seorang yang sudah mengumpulkan dan mengalihkan, seperti data dokumentasi, data wawancara dengan masyarakat, foto-foto, buku dan lain lain yang relevan dengan penelitian. Hal ini dapat di lakukan dengan mencari dan mengumpulkan data melalui informan secara tertulis ataupun gambar gambar dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah followers aktif akun *TikTok* @tokoray\_medan. *Followers* akun tersebut berjumlah 33.400 (Observasi pada tanggal 7 September 2023). Dari 33.100 *followers* kemudian peneliti akan melakukan observasi untuk mencari informan sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Maka dalam

peneliti menemukan 5 orang sebagai sample. Dalam penelitian ini informan antara lain yaitu:

No.	Informan	Keterangan	Alasan Memilih Infoman
1.	Ruperla Purba	<i>Owner</i> atau pemilik akun @tokoray_medan 28 Tahun	Ruperla Purba merupakan owner dari akun tersebut
2.	Nia Silaban	<i>Followers</i> (Mahasiswa Unimed) 22 Tahun	Nia Silaban salah satu followers dan pelanggan akun tersebut
3.	Eva Aritonang	<i>Followers</i> (Wiraswasta) 24 Tahun	Eva Aritonang merupakan reseller dari akun tersebut
4.	Gracia Karin	<i>Followers</i> (Mahasiswa Unimed) 19 Tahun	Gracia Karin salah satu followers dan pelanggan akun tersebut
5.	Haifa Toni	<i>Followers</i> (Mahasiswa Umsu) 22 Tahun	Haifa Toni salah satu followers dan pelanggan akun tersebut

**Tabel 3. 1** Informan Penelitian

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sirajuddin Saleh (2017 : 77 ), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis,menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data disusun dengan urutan sebagai berikut:

### **3.6.1 Coding**

Dalam proses *coding*, mengkategorikan, menambahkan kode atau kategori pada data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, Tiktok dan lainnya Materi budaya tambahan dari online sumber Menambahkan kode atau kategori Dengan membaca data, nama atau label yang diberikan pada data dalam unit dan kategori tertentu sering kali muncul dan bersifat induktif.

### **3.6.2 Anotasi**

Refleksi pada data atau anotasi lain yang direkam di tepi data, bentuk anotasi ini juga bisa disebut memo.

### **3.6.3 Abstraksi dan perbandingan**

Menyortir dan memfilter bahan untuk mengidentifikasi frasa yang serupa berurutan terkait istimewa, dan berbeda. Proses abstraksi ini biasanya membuat kode-kode yang dikategorikan ke dalam konsep-konsep tingkat tinggi dan konseptual dengan membandingkan pandangan persamaan dan perbedaan yang muncul dari data aktual.

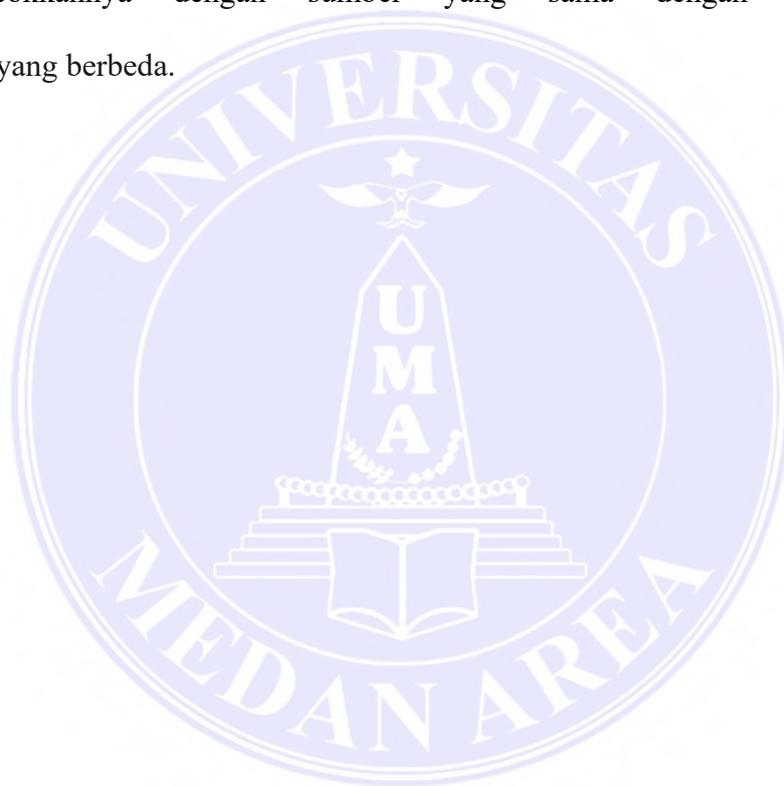
### **3.6.4 Peninjauan dan penyempurnaan**

Kembali ke lapangan untuk kumpulan data berikutnya dengan tujuan mengisolasi, meninjau, dan Persamaan dan perbedaan.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Peneliti disini akan menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dan kegunaan lainnya. Teknik triangulasi diklasifikasikan menjadi 4 macam yaitu menggunakan sumber, metode, peneliti dan teori. Dari keempat metode tersebut, peneliti menggunakan metode triangulasi.

Metode triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mencocokkannya dengan sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju Thrifting (Monza) pada Komunitas Tiktok @tokoray\_medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sensasi dari pemakai baju *Thrifting* (monza) pada komunitas Tiktok @tokoray\_medan adalah informan merasakan adanya kepuasan terhadap harga dan kualitas dari monza. Pakaian monza @tokoray\_medan sudah di cuci bersih sehingga pelanggan tidak merasakan adanya penyakit kulit seperti gatal pada kulit dan juga pelanggan hanya mencium aroma parfume.
2. Persepsi yang terbentuk terhadap pakaian *thrifting* atau monza ini dapat disimpulkan bahwa informan melakukannya untuk tampil menarik dengan pakaian yang masih layak pakai dan tak jarang berasal dari brand ternama. Thrifting juga dijadikan sebagai alternatif dalam berpakaian modis dengan modal minimalis demi identitas diri yang terlihat berkelas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti menyarankan:

1. Bagi *@tokoray\_medan*, agar tetap menjaga kualitas produk yang dijualnya. Dan harus dapat berlaku jujur, harus transparan mengenai barang yang dijualnya.
2. Bagi konsumen, saat melakukan kegiatan belanja pakaian bekas secara online konsumen diharapkan dapat memajukan digilitasi modern masyarakat yang sudah ada pada era ini serta diharapkan dapat menjadi kebiasaan dalam melakukan aktivitas digital dan mengurangi pembelian baju baru melalui konsumsi, sehingga mengurangi limbah ekologis. Pakaian bekas yang masih layak pakai.
3. Bagi peneliti, dapat mengembangkan lebih luas lagi mengenai Sensasi dan Persepsi Pemakai Baju *Thrifting* (Monza) pada Komunitas *Tiktok @Tokoray\_medan*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Alief Faishal. "(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, Dan Kepuasan Menonton Konten Dance Di Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020)." *TikTok dan Mahasiswa*, 2021.
- Bestari, Niken. "Perkembangan Media Sosial dan Dampaknya pada Sosial Budaya Masyarakat." 2022.
- Couto, Alizamar Nasbahry. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. pertama ed., Yogyakarta, Media Akademi, 2016.
- Evelina, Lidya Wati. *Komunitas Netnografi Virtual adalah Pesan: Studi di Situs Wisata TripAdvisor*, 2018
- Indriantoro dan Supomo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia, 2019 Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung, Pustaka Ramadhan, 2017.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein. Michael. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 2010.
- Laksana, Muhibudin Wijaya. *Psikologi Komunikasi*. Bandung, CV Pustaka Setia, 2015.
- Mulyana, Deddy. "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 14." *Bandung: Remaja Rosdakarya* (2010).
- Nevid, Jeffrey S. *Sensasi dan Persepsi*. Jakarta, Nusamedia, 2021.
- Pardianti, Melly Septia, and Velantin Valiant. *Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi*, vol. XXVII, 2022.
- Putri, Maria Stefani. 2012. "PAKAIAN SEBAGAI KOMUNIKASI (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media Untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)." *Faculty of Social and Communication Studies* 53(9): 1689–99, 2012
- Putriana, Angelia, and dkk. *Psikologi Komunikasi*. Medan, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rahmiana. *Komunikasi Interpersonal dalam Komunikasi*, vol. 2, 2019.
- Salmaniah Siregar, Nina Siti. *Persepsi Orang Tua terhadap Pentingnya Pendidikan bagi Anak*, vol. 1, 2013.
- Salmaniah Siregar, Nina Siti. "Hubungan Persepsi Terhadap Pelajaran Matematika." 2011.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung, Pustaka Ramadhan, 2017.

Sulianta, Feri. *Netnografi Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern*. Andi Offset, 2022.

Tukiyo. *Dasar dasar psikologi*. Yogyakarta, CV Budi Utama, 2013.

Widiastuti, Rosarita Niken. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. 1 ed., Jakarta, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### SENSASI DAN PERSEPSI PEMAKAI BAJU THRIFTING (MONZA) PADA KOMUNITAS *TIKTOK @TOKORAY\_MEDAN*

#### Data Diri Informan

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :

#### Pertanyaan terhadap Informan:

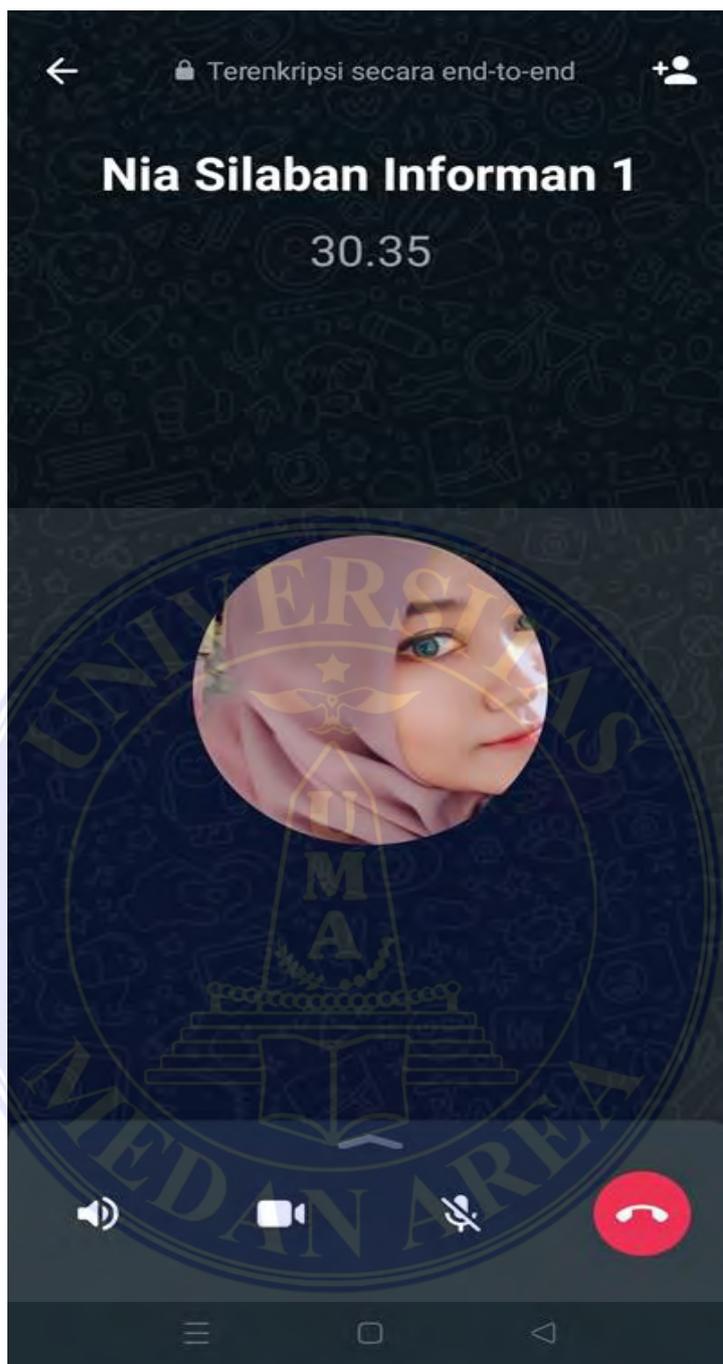
1. Kapan anda memulai bisnis monza?
2. Apakah anda menjual pakaian monza di akun media sosial lainnya?
3. Mengapa anda memilih berjualan di media sosial?
4. Bagaimana cara anda untuk menarik perhatian netizen?
5. Bagaimana pendapat anda tentang monza?
6. Apakah anda sering membeli pakaian monza?
7. Darimana awalnya anda mendengar tentang monza?
8. Apa yang anda rasakan ketika memakai pakaian monza?
9. Apakah anda mencium bau ketika membeli pakaian monza?
10. Apakah monza menjadi salah satu kebutuhan untuk anda?
11. Bagaimana pendapat anda tentang berbelanja Monza di Tiktok?
12. Apakah pesanan anda sesuai ekspektasi ?
13. Apakah anda merasakan penyakit kulit ketika memakai pakaian monza?
14. Apakah anda sering melihat monza di Tiktok?
15. Bagaimana pendapat anda tentang dilarangnya menjual pakaian monza di Indonesia?

## Lampiran 2 Hasil Dokumentasi

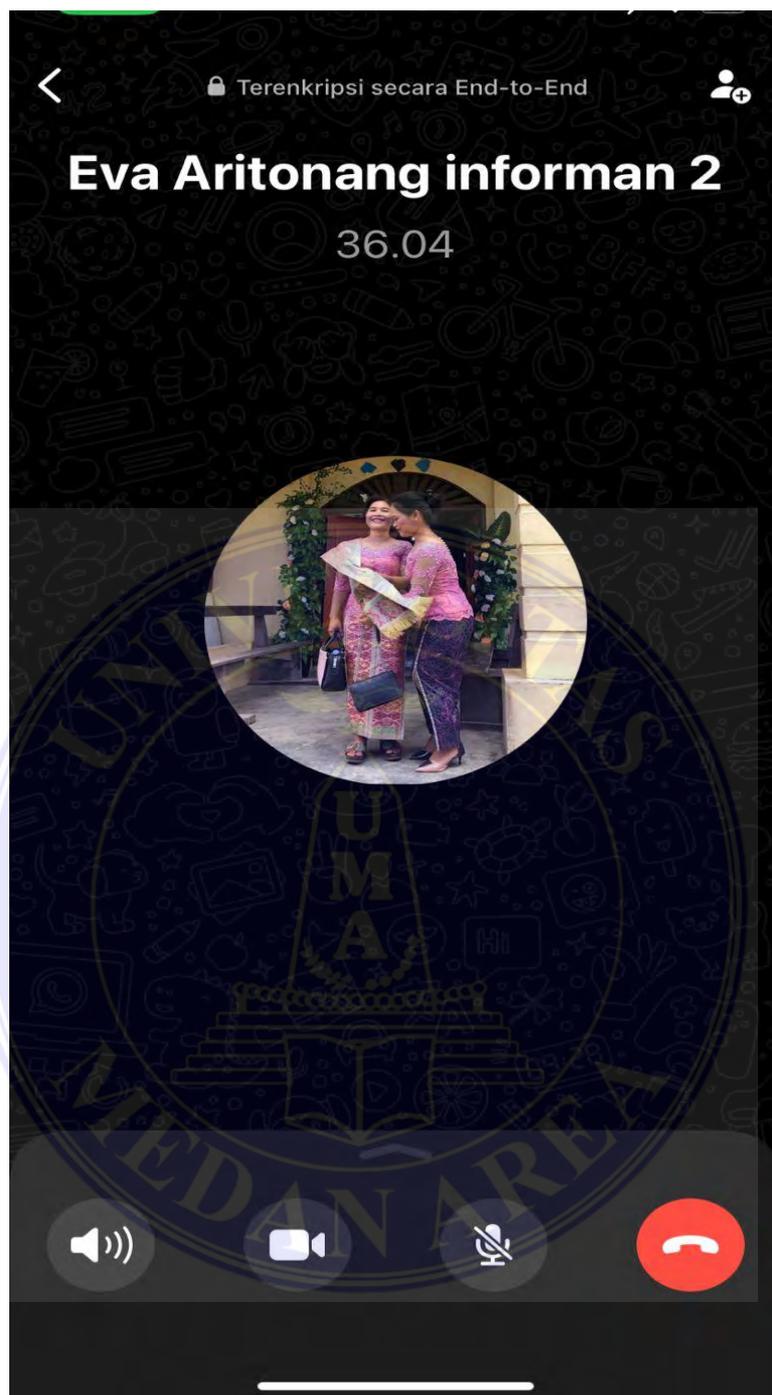


Wawancara dengan *Owner* atau Pemilik Akun @tokoray\_medan

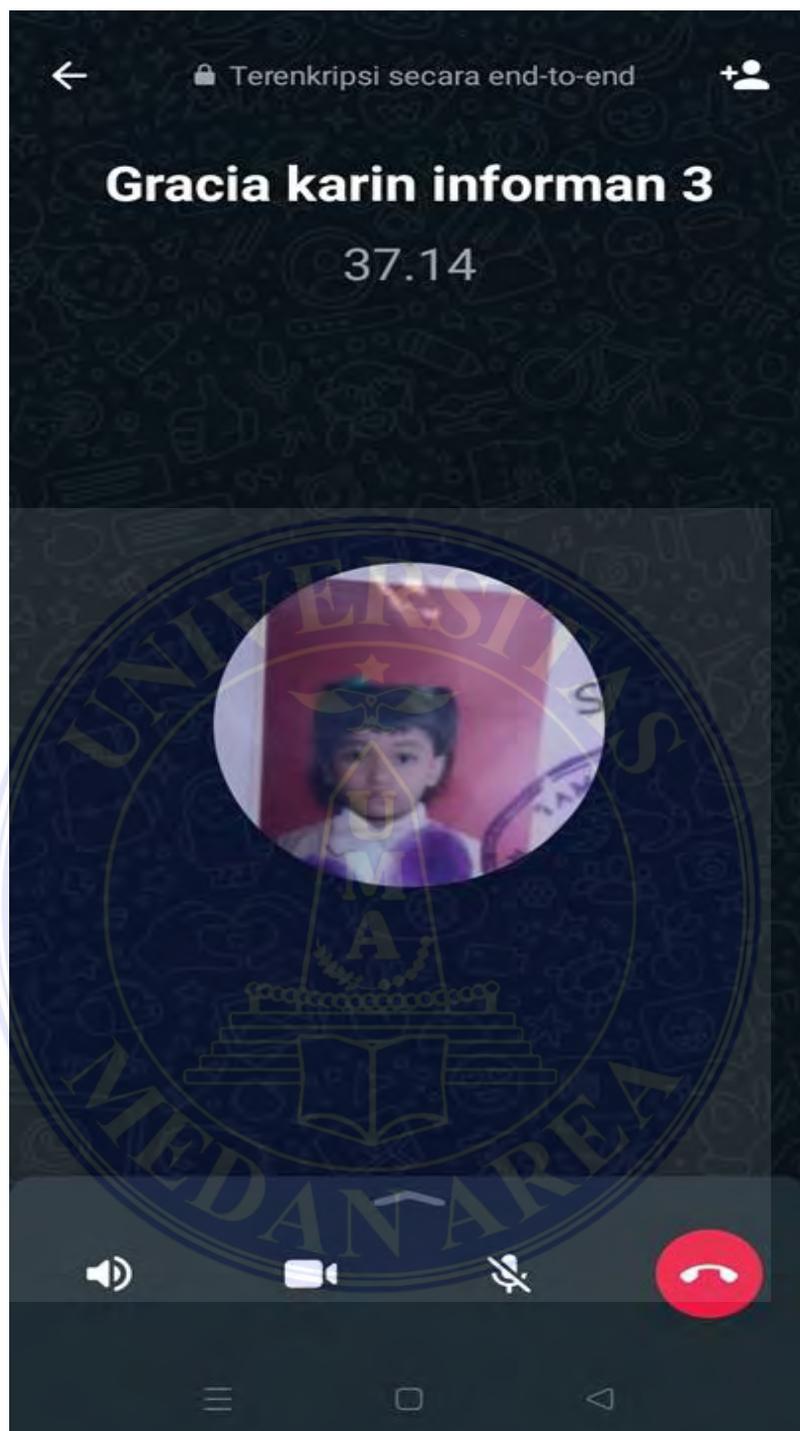
**Keterangan:** Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan *lobby* terhadap informan apakah informan bersedia untuk di wawancara. Informan bersedia untuk di wawancara dengan syarat harus membeli beberapa pakaian mereka



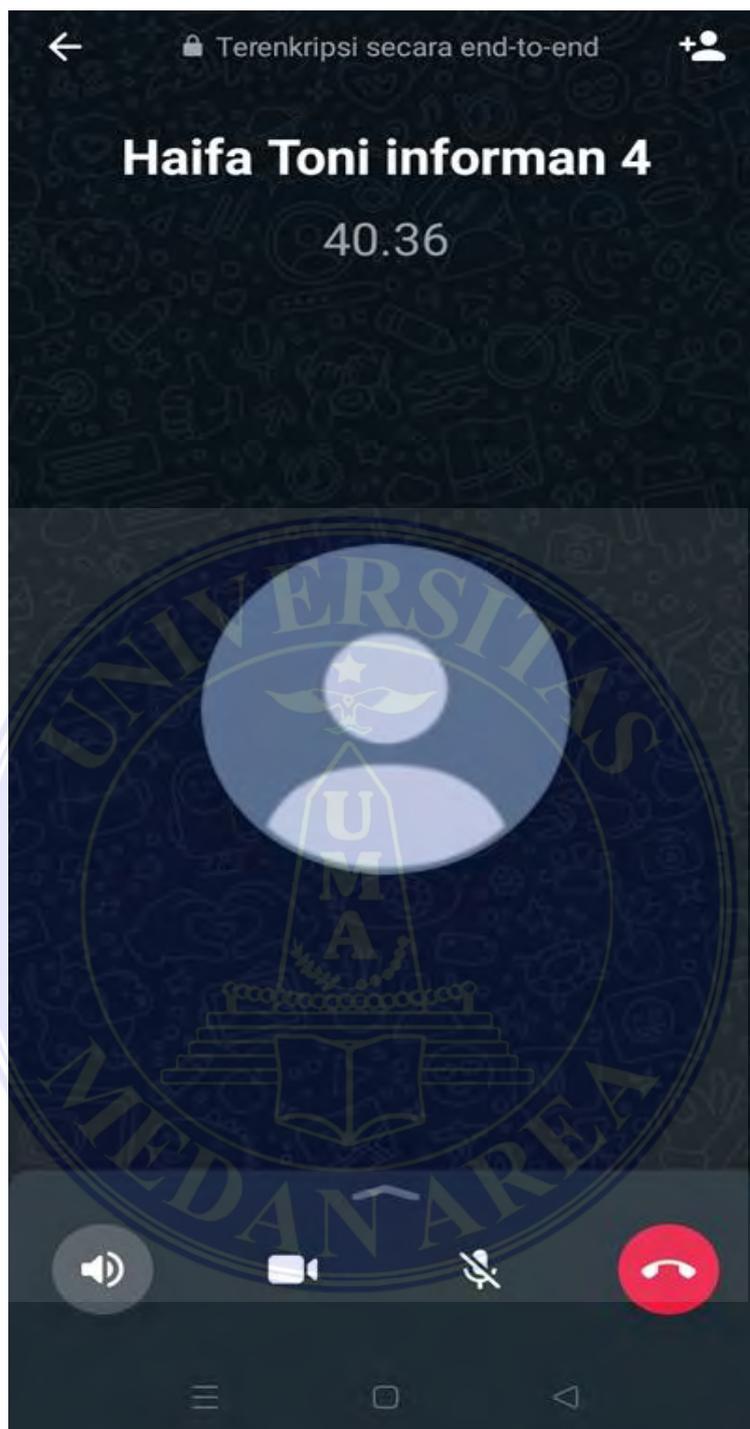
Wawancara via *whatsapp* dengan informan Utama 1 yaitu Nia Silaban



Wawancara via *whatsapp* dengan informan Utama 2 yaitu Eva Aritonang



Wawancara via *whatsapp* dengan informan Utama 3 yaitu Gracia Karin



Wawancara via *whatsapp* dengan informan Utama 4 yaitu Haifa Toni