

Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby

Nurjihan Pricillia Purnamasari, Ririn Puspita Tutiasri

Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Surabaya

jihanpricillia5@gmail.com, ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstract

This research was conducted to analyze the reception of teenage girls in the case of shopping lifestyle which has been shown through the video entitled "Shopping without any limit" on the @Handmadeshoesby tiktok account. In this video, there is a woman who went shopping for fashion products without any shopping list and she took a large quantity of fashion product without any consideration or trying out the product first. This has attracted researcher to find out how teenage girls interpret the messages in the video. This study used a qualitative research method with a reception analysis study. The number of informants was 10 people. The research used interviews and observation as a data collection techniques. This research uses Stuart Hall's encoding-decoding theory in which the message creator made messages with certain meanings that are expected to be accepted by the audience. But the audience can also interpret messages according to their own experiences. The results showed that there were differences in the reception between one informant and another. The reception of young women to the video "Shopping without any limit" that was displayed @Handmadeshoesby tiktok account has different interpretations. The aspects presented in the video were not fully approved by the informants. These interpretations comes from knowledge and experiences gained from everyday life.

Keywords : Lifestyle, tiktok, reception analysis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja yang ditampilkan melalui tayangan video ‘Belanja Gak Aturan’ pada akun tiktok @Handmadeshoesby. Pada tayangan video ini terdapat seorang perempuan yang melakukan proses berbelanja produk fashion dalam jumlah yang banyak tanpa adanya proses perencanaan, pertimbangan ataupun mencoba produk tersebut. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana remaja perempuan memaknai pesan yang ada dalam video tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi analisis resepsi. Jumlah informan penelitian sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall yang mana pembuat pesan menciptakan pesan dengan makna tertentu yang diharapkan dapat diterima oleh khalayak namun khalayak juga dapat memaknai pesan sesuai dengan pengalaman mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan resepsi antara informan satu dengan informan yang lain. Aspek-aspek yang disajikan dalam video tersebut tidak sepenuhnya disetujui oleh para informan. Interpretasi tersebut berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Gaya hidup, tiktok, analisis resepsi

PENDAHULUAN

Media sosial mempunyai pengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat, karena sudah melekat serta masyarakat terbiasa menggunakannya. Menurut hasil riset dari *We Are Social Hootsuite* yang dirilis pada bulan Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Salah satu media sosial yang mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan adalah Tiktok. Berbagai macam konten yang dibuat oleh pengguna Tiktok menumbuhkan tren-tren terbaru. Tren yang diciptakan beragam dan salah satu tren yang selalu ada di setiap zaman adalah tren fashion.

Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk fashionnya melalui aplikasi Tiktok. Adanya tren fashion yang selalu *up to date* membuat banyak masyarakat khususnya perempuan tergiur untuk berbelanja hanya untuk memiliki barang yang sedang ramai dipasaran atau dengan kata lain booming.

Di era seperti sekarang ini banyak masyarakat yang selalu ingin berpenampilan modis dan sesuai dengan tren yang sedang digandrungi. Dalam hal ini, fashion menjadi salah satu tren yang selalu memunculkan inovasi-inovasi terbaru pada setiap zamannya. Fashion memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', fashion adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Tren fashion yang semakin berkembang membuat banyak khalayak melakukan kegiatan berbelanja. Seiring dengan perkembangan zaman, belanja sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan semua orang terutama pada kaum perempuan khususnya remaja. Gaya

hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja juga mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut (Levy, 2009) *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sikap seseorang dalam membelanjakan uang tersebut dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang. Sedangkan menurut Cobb Hoyer dalam Tirmizi (Tirmizi et al., 2009) mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk.

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja yang ditampilkan melalui tayangan video dalam akun tiktok @Handmadeshoesby. Salah satu pelaku usaha yang aktif membagikan konten-konten videonya di Tiktok adalah Handmadeshoesby. Salah satu video yang diunggah pada tanggal 7 November 2020 dengan judul "Belanja Gak Aturan" merupakan video seorang perempuan yang sedang berbelanja secara kalap di dalam toko handmadeshoesby. Terlihat dalam video bahwa perempuan tersebut awalnya tidak sengaja menemukan sebuah toko yang menjual produk-produk fashion perempuan lalu tanpa ia sadari ia mengambil banyak produk seperti tas, boneka, kacamata, sandal, sepatu tanpa adanya proses perencanaan ataupun mencoba produknya terlebih dahulu. Di akhir video perempuan tersebut menunjukkan nota pembelian sebesar Rp 753.000 dalam sekali belanja. Ia pun menuliskan dalam video tersebut bahwa ia berbelanja hingga kalap.

Sebagai produsen fashion yang telah memiliki segmentasi pasar yang jelas yakni perempuan tentunya akan menimbulkan pro dan kontra pada tayangan video tersebut apabila diunggah di Tiktok mengingat bahwa sebagian

besar pengguna tiktok adalah remaja dan hasrat untuk mengikuti tren fashion pada remaja sangatlah kuat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat khalayak terutama remaja perempuan yang tinggal di Surabaya mengenai penggambaran gaya hidup berbelanja di video 'Belanja Gak Aturan' yang diunggah pada akun tiktok @Handmadeshoesby. Dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui setuju atau tidaknya remaja perempuan terhadap hal tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2017). Analisis resepsi digunakan untuk melihat, memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang dibentuk oleh penonton terhadap suatu karya. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah audiens sebagai khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai kekuasaan untuk memproduksi atau menginterpretasi makna yang ada pada sebuah tayangan yang ditonton. Fokus dari teori ini adalah proses decoding, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media (O'Sullivan, 1994).

Didalam suatu proses produksi yang dijalankan oleh media ada sebuah tahapan penyandian (*encode*) yang kemudian akan dipecahkan (*decode*) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut (O'Sullivan, 1994). Disini khalayak dapat menginterpretasikan dan mengkaji pesan dari media dengan cara-cara yang berhubungan dengan kondisi sosial masing-masing. Hal tersebut terjadi karena kode yang digunakan untuk di *encode* dengan kode yang di *decode* tidak selamanya sama. *Encode* merupakan pesan yang diciptakan oleh *producer* atau pembuat teks media. Sedangkan *decode* merupakan persepsi *audience* mengenai teks

media yang sudah dilihat.

Menurut Hall akan ada tiga bentuk pemaknaan khalayak dalam memahami dan memaknai isi media, yaitu (Cecilia, 2014:46) :

1. *Dominant-hegemonic position*, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh media dimana penonton menerima isi dari media secara penuh, tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan.

2. *Negotiated position*, yakni khalayak memaknai pesan yang dibuat oleh produsen media namun khalayak mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman mereka. Dalam hal ini, khalayak memiliki pertimbangan dalam memaknai pesan tersebut. Khalayak dapat menerima atau menolak namun disertai alasan tertentu.

3. *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. Pembaca oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap isi media yang dikonsumsi. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morissan, 2013)

Untuk menganalisis video ini, dibutuhkan beberapa informan agar dapat meresepsikan isi video berdasarkan pemaknaan dan pengalaman yang ada di lingkungan mereka. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari sepuluh informan yang memiliki latar belakang berbeda. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang mengikuti (follow) akun tiktok @Handmadeshoesby dan berdomisili di Surabaya. Analisa akan dilakukan secara bertahap, mulai dari pengumpulan data kemudian membandingkan data dengan teori dan yang terakhir verifikasi serta kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan berbelanja atau *shopping* bagi

para remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup (Samuel, 2006).

Kegiatan berbelanja memang menjadi kegiatan yang digemari oleh remaja perempuan namun seringkali remaja masih suka berbelanja secara berlebihan tanpa mengetahui apakah produk yang dibeli bermanfaat atau tidak sehingga dalam hal ini remaja perempuan suka berbelanja hanya memuaskan keinginan dan bukan untuk memenuhi kebutuhan. Ketertarikan seseorang dalam sebuah produk fashion dapat disebabkan oleh kebutuhan dan nilai produknya berhubungan dengan sifat konsumen seperti contoh pengetahuan konsumen mengenai fashion atau tren fashion terbaru. Seseorang yang mengikuti tren fashion dan perkembangan zaman akan mempengaruhi gaya hidupnya dalam berbelanja karena adanya ketertarikan dalam produk fashion. Adanya tren ini memberikan gambaran sebuah gaya hidup yang bisa mengakibatkan terjadinya gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif. Dapat kita ketahui bahwa gaya hidup konsumtif ini bisa berdampak buruk karena hanya berfokus pada keinginan atau kepuasan semata tanpa memikirkan kebutuhan. Video “Belanja Gak Aturan” pada akun tiktok @Handmadeshoesby ini diunggah pada tanggal 7 November 2020. Video dengan konsep seorang perempuan yang tengah berbelanja hingga kalap ini sudah disaksikan oleh 3,9 Juta pengguna tiktok (1 Maret 2021). Isi dari video ini memperlihatkan seorang perempuan yang tengah melakukan kegiatan berbelanja produk fashion wanita seperti tas, sepatu, kacamata, dan aksesoris wanita hingga kalap atau dalam kata lain berlebihan. Mulanya perempuan itu tidak sengaja menemukan toko tersebut lalu ia melakukan aktivitas belanja dengan mengambil banyak produk fashion seperti tas, sepatu, kacamata dan juga skincare. Ia mengambil produk-produk yang ada di etalase tanpa berpikir panjang dan dengan jumlah yang banyak. Hal ini juga dilihat dari tulisan dalam video tersebut yang menuliskan bahwa ia belanja

hingga kalap.

Sebagai produsen fashion tentunya akan menimbulkan pro dan kontra dikalangan remaja perempuan mengingat bahwa remaja perempuan mudah terpengaruh oleh tayangan video dan belum mandiri secara finansial sehingga dikhawatirkan tayangan video seperti yang diunggah oleh akun tiktok Handmadeshoesby menyebabkan remaja perempuan berbelanja secara berlebihan dan menjadi konsumtif karena pada dasarnya remaja masih labil secara emosional dan belum mengetahui mana yang kebutuhan dan mana yang hanya keinginan. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif adalah keinginan mengikuti tren dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka atau di sebut dengan *lifestyle* (gaya hidup). Gaya hidup konsumtif biasanya dilakukan dengan membeli barang yang tidak terencana, membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan dan hanya berdasarkan keinginan, dan membeli karena banyak orang yang memakai produk tersebut sehingga tidak ingin dikatakan ketinggalan jaman

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada informan, peneliti menggolongkan data tersebut ke dalam tiga kategori dan khalayak. Khalayak memiliki kebebasan dalam mengartikan sebuah makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn & Foss, 2018). Hasilnya terdapat perbedaan pemaknaan para informan dalam memaknai konsep gaya hidup berbelanja yang ditayangkan melalui video tersebut. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari masing-masing khalayak.

Realitas Gaya Hidup Berbelanja Remaja Perempuan Seperti Pada Adegan di Video “Belanja Gak Aturan”

Dalam memaknai konsep berbelanja para informan memiliki pandangan tersendiri. Hal ini dikarenakan masing-masing informan memiliki pengalaman dalam kehidupannya masing-masing. Dari data kesepuluh informan yang telah dilakukan wawancara terdapat garis besar pemaknaan informan terhadap gaya hidup

berbelanja remaja perempuan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, 8 dari 10 informan setuju terhadap realitas berbelanja yang terdapat dalam video tersebut sesuai dengan kegiatan berbelanja yang biasa dilakukan oleh remaja perempuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (“Consumer Behavior: Women and Shopping,” 2012) yang menyatakan bahwa aktifitas berbelanja terbagi menjadi dua jenis berdasarkan kebutuhan konsumen yaitu *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping*.

- A. *Hedonic shopping* atau *recreational shopping* adalah aktifitas berbelanja yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja. Jadi, tujuan konsumen berbelanja adalah untuk bersenang-senang, serta merasakan fantasi dan kenikmatan emosional, dan biasanya tanpa disertai adanya perencanaan tentang produk ataupun jasa yang ingin dibeli.
- B. *Utilitarian shopping* adalah aktifitas berbelanja yang lebih terstruktur, dengan kata lain konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum pergi ke toko. Individu yang melakukan pola berbelanja seperti ini biasanya didasari karena adanya kebutuhan fisiologis yang mendesak.

Informan 1,2,4,5,6,7,8 dan 9 menyatakan bahwa kegiatan berbelanja yang biasa dilakukan oleh remaja perempuan sesuai dengan adegan yang ditampilkan dalam video ‘Belanja Gak Aturan’ yang diunggah oleh akun tiktok Handmadeshoesby.

Berikut tanggapan dari para informan yang berkaitan dengan penggambaran gaya hidup berbelanja pada video “Belanja Gak Aturan”:

Informan 1: “Setuju, yang mendasari remaja belanja sekalap itu ya pasti karena lingkungannya, pasti karena gaya hidup. Apalagi di sosial media kan kita sering liat

orang-orang yang lebih dari kita gitu, jadi kita kaya ada rasa kepengen juga tuh, jadi gak kepengen kalah. Mungkin karena rasa gengsi itulah jadi dibela-belain buat ngikutin tren jaman sekarang makanya sampai kalap gitu.”

Informan 2: “Setuju, apalagi perempuan ya. Perempuan tuh kadang kalau ngeliat sesuatu yang lucu aja kadang meskipun dia tidak berfungsi maksudnya yang gak bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari cuma lucu diliat aja bisa dibeli sama orang itu.”

Informan 4: “Bisa sih..setuju. Kalau misalnya harga murah-murah gitu ya itu malah kalau aku sendiri ya... beli lagi ah beli lagi beli lagi. Tau-tau harganya gak sesuai misal 20.000, lah 20.000 itu kita beli 20 barang udah berapa kan totalnya. Jadi menurutku harga murah itu juga malah bikin kita kalap.”

Informan 5: “Bisa jadi sih..iya bisa sekalap itu”

Informan 6: “Setuju sekali. Kalau misalnya belanja itu kadang ya itu sering kalap karena keracunan apalagi kalau cewek dan kalau dilihat dari video tadi itu kan kita liat tuh mbaknya barusan masuk aja udah langsung asal ambil skincare, ambil sandal, itu ya namanya kalap. Sebenarnya ya gak terlalu baik kalau misalnya kalap terus-terusan gitu tapi kalau misalnya sesekali ya gak papa. Tapi kalau terus-terusan ya gak baik lah untuk keuangan dan juga kalau dikit-dikit kena racun pengen beli ini, pengen beli itu...”

Informan 7: “Beneran ada sih..setuju. Biasanya kan biar feeds instagramnya jadi bagus kalau ootd.”

Informan 8: “Punya temen yang kaya gitu (belanja suka kalap) tapi gak gimana-gimana sih, cuma kaget aja karena hampir tiap minggu tuh ada (barang) yang baru gitu.”

Informan 9: “Bisa..saya percaya.”

Mayoritas jawaban dari informan 1,2,4,5,6,7,8 dan 9 menyatakan bahwa adegan

seorang perempuan yang berbelanja sampai kalap dalam video “Belanja Gak Aturan” memang sama dengan realitas yang terjadi pada kehidupan remaja perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Coley & Burgess, 2003) serta (Muratore, 2016) yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini didasari oleh emosi dalam pembelian, *mood management*, dan ketahanan dalam melakukan pembelian yang dilakukan wanita lebih besar dan lebih positif daripada pria. Namun ada satu informan yaitu informan 3 yang memiliki pendapat bahwa ia setuju dengan kenyataan yang terjadi pada remaja perempuan bahwa banyak dari mereka yang masih suka berbelanja hingga kalap namun ia juga mengungkapkan pendapatnya bahwa ia tidak setuju dengan gaya hidup berbelanja secara berlebihan.

Informan 3: “*Aku sih pribadi gak setuju ya karena di usia remaja tuh juga sebagian besar belum berpenghasilan apa ya belum mandiri secara finansial gitu loh masih dibiayai sama orang tua. Jadi kalau menurutku berperilaku konsumtif diremaja wanita itu apa ya aku kurang setuju, tapi emang seperti itu kenyataannya. Mostly mereka konsumtif tapi konsumtifnya itu cenderung ke barang-barang yang mereka sukai. Kalau mereka suka tas, pasti mereka belinya tas terus. Butuh gak butuh, pasti beli tas.*”

Informan 3 menyatakan bahwa ia tidak setuju apabila remaja perempuan membiasakan diri untuk berbelanja secara berlebihan dan sebaiknya tidak melakukan pemborosan karena informan 3 merasa remaja belum mandiri secara finansial sehingga dikhawatirkan akan menjadi kebiasaan buruk dan boros namun informan 3 menyadari bahwa pada realitanya memang remaja perempuan suka berbelanja hingga kalap. Sebaliknya informan 10 menyatakan bahwa ia tidak setuju dengan realitas remaja perempuan yang berbelanja hingga kalap sesuai dengan

apa yang ada dalam tayangan video tersebut. Berikut yang diungkapkan oleh informan 10 :

Informan 10: “*Enggak sih gak setuju, kaya buang-buang duit.*”

Tanggapan yang dikemukakan oleh informan 10 ini mengarah kepada *Utilitarian shopping* yang mana aktifitas berbelanja dilakukan dengan terstruktur, dengan kata lain konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum pergi ke toko sehingga individu akan lebih bijak dalam mengeluarkan uang.

Tidak hanya itu, kesemua informan juga mengungkapkan bahwa produk yang ditampilkan dalam video tersebut merupakan produk-produk fashion yang memang digemari dan dicari oleh perempuan khususnya remaja.

Informan 1: “*Iyaa banget.*”

Informan 2: “*Iyaa kaya tas yang kekinian itu menarik sih.*”

Informan 3: “*Menurutku iya (menarik) karena barang yang menjadi highlightnya toko handmadeshoesby itu adalah tas sama sepatu. Karena jarang banget ada toko yang menjual tas dan sepatu harganya semurah itu dibawah 50.000 itu jarang banget. Rata-rata harganya 40.000 an dan itu yang bikin orang-orang pada suka kesana.*”

Informan 4: “*Iya sih (menarik), kalau yang aku lihat yang di video itu tuh emang yang istilahnya itu woman things ya kaya kebutuhan wanita. Barang-barang yang emang wanita banget mulai dari boneka, siapa sih cewek yang gak suka boneka walaupun gak semua suka boneka terus skincare juga kan itu wanita banget terus tas sama sepatu itu kan juga kebutuhan wanita.*”

Informan 5: “*Menurutku iya (menarik) karena disana tuh ya meskipun kualitasnya aku ngeliatnya kurang tapi disitu tuh up to date modelnya, jadi disitu modelnya tuh bener-bener*

yang viral di sosial media dengan versi harga yang agak miring. Menurutku tas ya yang paling dicari sama cewek-cewek karena aku pernah kesana juga sepatunya tuh kurang up to date kaya ya model-modelnya tuh kurang up to date tapi kalau tas-tasnya tuh tak akuin kaya dia itu modelnya persis kaya merk tertentu yang harganya itu tinggi itu tuh dia bikin yang versi low budget, kan menarik banget tuh kan..”

Informan 6: *“Iyaa kaya skincare, sandal itu kan sehari-hari dipakai. Siapa sih sekarang yang gak pakai skincare, make up. Kalau aku sih (suka) sandal atau sepatu ya karena seringnya keracunan sandal atau sepatu.”*

Informan 7: *“Sebagian besar iya (barang yang dibutuhkan perempuan) cuma ada beberapa barang yang enggak. Kaya (contohnya) boneka itu kan sebenarnya gak butuh-butuh banget kecuali kalau misalnya cari kado. Tapi kan itu jangkanya persentasenya gak sebesar barang yang lain.”*

Informan 8: *“Iyaa.”*

Informan 9: *“Iya benar karena sekarang kalau saya lihat itu heels atau kacamata itu adalah sebuah barang yang wajib dibawa atau wajib dipakai sama remaja sekarang supaya kelihatan cantik atau modis. Produk yang paling menarik heels..”*

Informan 10: *“Iyaa dicari sih banyaak.”*

Tren Fashion memang selalu menarik di mata konsumen perempuan khususnya remaja. Perkembangan zaman akan mempengaruhi gaya hidup dalam berbelanja karena adanya ketertarikan dalam produk fashion sehingga dapat memicu minat konsumen untuk berbelanja. Keterlibatan produk fashion di dukung dengan adanya gaya hidup berbelanja yang semakin meningkat karena setiap orang memikirkan cara dan bagaimana berpenampilan dengan baik.

Gaya Hidup Berbelanja Secara Berlebihan (Kalap) Merupakan Bagian Dari Gaya Hidup Yang Tidak Wajar

Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin dipersepsikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial dengan pola-pola perilaku tertentu. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut. Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Yohanes Sondang Kunto & Peter Remy Pasla, 2006). Terlihat dari tayangan video tersebut, seorang perempuan yang tengah berbelanja mengambil barang tanpa mempertimbangkan harga ataupun mencoba barangnya. Tayangan video tersebut merepresentasikan kegiatan berbelanja secara berlebihan sehingga menjadikan sebuah gaya hidup yang tidak wajar. Hal ini juga diungkapkan oleh informan 2,3,4,5,6,7,8 dan 9 yang memaparkan penjelasannya mengenai bagian mana dalam video tersebut yang merepresentasikan kegiatan berbelanja secara kalap, berikut ini merupakan resepsi dari para informan :

Informan 2: *“Mulai dari dia ambil keranjang aja udah dua keranjang sekaligus yang dia ambil, berarti kan dia udah ada niatan beli barang yang banyak. Dia tuh beli barang kaya gak mikir ‘oh ini beneran dibutuhkan gak buat kehidupan sehari-hari’ jadi kaya langsung ngambil nyomot,nyomot,nyomot akhirnya yaudah banyak gitu belanjanya.”*

Informan 3: *“Setuju sih karena di scene yang bagian keranjangnya penuh, jadi kan di video itu si perempuan dia masukin berbagai macam barang yang dia suka langsung dia masukin ke keranjang ditumpuk sampai akhirnya banyak banget dan setelah dibayar terus ditunjukkan struknya dia habis sebesar apa nominalnya, itu konsumtif sih.”*

Informan 4: *“Iya jelas, ya kan itu di video itu gambarin ceweknya tinggal nyomot yang dia beli kan, nyomot nyomot nyomot tau-tau totalnya 700ribuan kan ya itu terlihat konsumtif sekali. Bukannya hati-hati memilih barang atau gimana gitu ya kalau dilihat ya dia asal nyomot.”*

Informan 5: *“Setuju karena dia kaya orang gila ngambilnya. Padahal tas itu kan bisa dia pakai warnanya satu aja tapi dia itu kaya ngambil warna hijau, merah, orange kaya over gitu menurutku itu konsumtif banget.”*

Informan 6: *“Ya karena itu tadi, mereka (perempuan yang ada dalam video) tergiur dengan barang-barang yang ada disitu terus kemudian apa ya kita tuh jadi ngikutin orang lain. Jadi orang lain misal ambil barang itu terus kita jadi kepengen. Jadi itu tuh kaya keinginan kita, harusnya yang dibeli kebutuhan aja tapi malah yang (dibeli) keinginan untuk memuaskan. Mulai dari awal video sampai akhir menampilkan gaya hidup konsumtif karena itu tinggal ambil, ambil, ambil gak lihat harga.”*

Informan 7: *“Iya setuju, waktu belanja itu kan kayanya ada barang-barang yang enggak dibutuhin tapi dibeli kaya boneka itu sebenarnya gak butuh kan tapi mungkin dibeli karena harganya murah atau karena kelihatan lucu jadi ya dibeli aja.”*

Informan 8: *“Iya setuju, yang waktu mbaknya ngasal ambil barang kaya gak pakai dilihat gitu.”*

Informan 9: *“Setuju, pas dia ambil boneka, nyoba kacamata sama kalau gak salah dia di video itu (ngambil) sepatu gak sih.”*

Informan 2,3,4,5,6,7,8 dan 9 setuju bahwa tayangan video tersebut menampilkan sebuah kegiatan berbelanja hingga kalap bahkan informan menyatakan kegiatan tersebut juga bisa menjadi konsumtif. Konsumtif bisa diartikan sebagai perilaku

membeli tanpa pikir panjang, lebih didorong oleh keinginan dari pada faktor kebutuhan (Vicynthia, 2010). Singkatnya, berbelanja secara berlebihan sehingga melampaui kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari adegan-adegan yang dilakukan oleh perempuan tersebut seperti mengambil keranjang sebanyak dua yang mana biasanya ketika orang berbelanja mengambil satu keranjang terlebih dahulu, lalu membeli tanpa melihat harga ataupun mencoba barangnya, mengambil banyak barang di etalase dan mengambil barang yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan oleh remaja perempuan pada umumnya seperti boneka. Disatu sisi, terdapat dua informan yang menyatakan bahwa ia tidak setuju adegan tersebut menampilkan gaya hidup yang berlebihan. Berikut pernyataannya :

Informan 1

“Gak sih gak setuju karena kaya dia kaya gitu itu kan cuma keliatannya aja kaya tergantung kitanya. Kalau aku gak ngelihat itu konsumtif sih, tapi aku jadi kaya ‘wah aku jadi pengen belanja juga’ karena disitu dia bikin video itu kaya menarik kaya yaudah dia berhasil bikin aku tuh pengen belanja juga disitu.”

Informan 10

“Enggak ada sih”

Kedua informan tersebut memaknai adegan tersebut bukan sebagai gaya hidup yang berlebihan. Mereka menganggap bahwa adegan tersebut wajar dilakukan pada remaja perempuan pada umumnya.

Lebih lanjut informan mengungkapkan pendapatnya mengenai kegiatan berbelanja sampai kalap tersebut apakah wajar atau tidak dilakukan bagi remaja perempuan. Berdasarkan pengalaman hidup masing-masing informan, pemaknaan informan terhadap remaja perempuan yang berbelanja secara kalap berbeda-beda. Informan 1,4,7 dan 9 memaknai remaja perempuan yang berbelanja hingga kalap adalah gaya hidup yang wajar. Informan mempunyai anggapan bahwa mereka mempunyai hak untuk melakukan hal tersebut, berikut tanggapannya :

Informan 1: *“Wajar kalau itu emang sesuai*

kemampuan dia, kaya menurutku bergaya hidup aja sesuai dengan kemampuan kita.”

Informan 4: *“Ya wajar. Kalau punya uang wajar.”*

Informan 7: *“Kalau uangnya ada ya wajar aja sih.”*

Informan 9: *“Kalau menurut saya sih wajar-wajar aja, karena mungkin emang dia udah nabung atau emang dia udah ngebudget. Misal saya punya budget satu juta, itu saya habiskan buat beli barang-barang terbaru kaya sepatu, topi, atau tas baju.”*

Dalam memaknai hal diatas, informan 1,4,7 dan 9 sepakat bahwa hal tersebut wajar dilakukan asalkan sesuai kemampuan.. Namun ada pula informan yang tidak mewajari kegiatan berbelanja karena bisa menimbulkan sebuah gaya hidup yang tidak wajar karena mengarah kepada gaya hidup yang konsumtif. Berikut tanggapannya :

Informan 2: *“Kalau menurutku pribadi itu bukan sesuatu yang diwajibkan ya karena terlalu berlebihan even kaya boneka ya yaudah cuma dilihat aja tapi dia beli, sandal juga langsung dibeli banyak sekaligus, terus skincare juga macam-macam langsung dibeli sekaligus. Ya menurutku itu belanja dengan tidak wajar.”*

Informan 3: *“Kalau menurutku pribadi gak wajar, cuman seperti itu sih kenyatannya kebanyakan mereka konsumtif.”*

Informan 5: *“Menurut aku sih gak wajar ya karena aku udah pernah kesana sih kalau ngeliat harganya emang murah dan lebih pantas tuh kaya dijual lagi gitu loh kalau dibuat sendiri itu rasanya kaya gabakal awet karena kualitasnya kurang aja gitu..”*

Informan 6: *“Gak wajar..tidak baik”*

Informan 8: *“Enggak wajar, kan masih belum bisa menghasilkan uang, masih minta orang*

tua, uangnya tuh jadi kayak sia-sia karena yang dibeli gak ada habisnya.”

Informan 10: *“Iya gak wajar, ya seharusnya kan kita ngelihat kebutuhan aja gitu loh. Tergantung kalau misalnya barang ada yang habis baru beli. Beli itu juga yang habis itu, gak usah beli yang lainnya lagi.”*

Interpretasi informan 2,3,5,6, 8 dan 10 ini terbentuk karena mereka meyakini bahwa remaja itu belum bisa menghasilkan uang. Mereka menganggap bahwa remaja belum mandiri secara finansial atau masih meminta uang kepada orang tua sehingga apabila berbelanja dilakukan secara kalap apalagi produk yang dibeli bukan merupakan kebutuhan pokok, itu termasuk gaya hidup yang tidak wajar atau dapat dikatakan termasuk ke dalam sebuah gaya hidup yang konsumtif.

Gaya hidup konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita dkk, 2015: p. 298).

Penggambaran Budget Belanja Remaja Perempuan Dilihat Dari Nota Pembelian Pada Tayangan Video “Belanja Gak Aturan”

Pada dasarnya remaja perempuan mempunyai kebebasan untuk membeli sesuatu selama dirasa sesuai kemampuan. Hal ini juga didasari oleh pengalaman masing-masing informan dalam melakukan kegiatan berbelanja salah satunya budget yang dihabiskan dalam sekali berbelanja. Dalam video tersebut diperlihatkan nota pembelian dengan nominal sebesar Rp 753.000 dalam sekali pembelanjaan, dan berdasarkan hasil wawancara peneliti mengetahui bahwa budget belanja yang dikeluarkan 8 dari 10 informan masih dibawah standar yang ada dalam video ‘Belanja Gak Aturan’. Berikut resepsi dari informan yang juga menghabiskan budget diatas Rp 500.000 :

Informan 1: *“Sebenarnya gak ada patokan sebulan habis berapa, tapi sebulan tuh pasti*

ada aja belanja gitu. Bisa dibbilang lebih dari 500.000 karena kan sekarang beli baju sekalinya tuh diatas 100.000 gitu loh..”

Informan 4: *“Sebulan sekali diawal bulan, budgetnya diatas 500.000”*

Berbeda dengan informan 1 dan 4, informan 2,3,5,6,7,8,9 dan 10 menghabiskan budget belanja kurang dari Rp 500.000 dalam sebulan. Berikut tanggapannya :

Informan 2: *“Biasanya kalau buat belanja ya 150.000, tapi karena suka ngeliat tiktok sekarang jadi 200.000 dalam sebulan”*

Informan 3: *“Dibawah 500.000 dalam sebulan”*

Informan 5: *“Kurang dari 500.000 dalam kurun waktu sebulan”*

Informan 6: *“...kalau misalnya (lagi) kalap lebih dari tiga kali tapi kalau misalnya biasa aja ya sekali dua kali lah (dalam sebulan), budgetnya itu tergantung sih. Kalau misalnya kaya fashion-fashion baju baju gitu mungkin dari 300.000-500.000 tapi kalau skincare aku gak budgetin yang besar-besar pokoknya cukup gitu.”*

Informan 7: *“Kalau pengen beli langsung beli sih, budgetnya kurang dari 500.000 dalam sebulan”*

Informan 8: *“Sekali dua kali (berbelanja), budgetnya tergantung. Kalau cuma baju doang mungkin 200.000, kalau secara keseluruhan dibawah 500.000 dalam sebulan”*

Informan 9: *“Mungkin bisa tiga kali dalam sebulan, budgetnya 300.000 dalam sebulan”*

Mayoritas informan mengemukakan budget belanjanya dibawah Rp 500.000 dalam sebulan sehingga ia merasa ketika seorang perempuan sekali belanja menghabiskan nominal diatas Rp 500.000 dalam sebulan itu merupakan kegiatan berbelanja yang

berlebihan. Namun terdapat pula informan yang tidak mematok budget yang dikeluarkan dalam sekali belanja. Berikut penjelasan informan 10 :

Informan 10: *“Gak tiap bulan juga sih (belanja), tergantung kebutuhanku aja. Kalau ada uangnya tinggal beli gak ada patokannya perbulan.”*

Informan 10 tidak mematok budget yang dikeluarkan saat berbelanja. Ia terbiasa berbelanja saat mempunyai uang sehingga tidak ada tolak ukur harus menghabiskan berapa banyak uang saat berbelanja.

Analisis Resepsi terhadap Gaya Hidup Berbelanja dalam Video ‘Belanja Gak Aturan’ pada Akun Tiktok @Handmadeshoesby

Seperti yang diuraikan oleh peneliti pada data diatas, peneliti hendak mengetahui resepsi informan mengenai gaya hidup berbelanja yang ditayangkan dalam video ‘Belanja Gak Aturan’ pada akun tiktok @Handmadeshoesby. Dalam analisis sebelumnya, peneliti telah menyimpulkan interpretasi para informan kedalam model *encoding-decoding* Stuart Hall yang menjadi khalayak aktif dalam memaknai teks media yakni, *Dominant-hegemonic, Negotiated code, Oppositional code*. Metode resepsi berfokus pada vara khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Khalayak memiliki kebebasan dalam mengartikan sebuah makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media ((Littlejohn & Foss, 2018).

Hasilnya terdapat perbedaan pemaknaan para informan dalam memaknai konsep gaya hidup berbelanja yang ditayangkan melalui video tersebut. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari masing-masing khalayak. Berikut uraian berdasarkan resepsi informan dalam 3 kode teori *encoding-decoding* ;

1. Dominant-hegemonic code

Informan yang tergolong dalam kategori ini ialah informan yang menerima pesan dari video tersebut dan menyetujui serta

tidak keberatan dari segala aspek dengan konsep berbelanja seperti yang ditampilkan dalam video tersebut.

Informan 1,4,7 dan 9 setuju dengan penggambaran kegiatan berbelanja secara kalap yang dilakukan pada perempuan yang ada dalam video tersebut sesuai dengan realita yang terjadi pada remaja perempuan sesungguhnya.

Remaja perempuan memang suka belanja secara kalap atau berlebihan, namun mereka menyatakan bahwa hal itu tidak jadi masalah dalam artian mereka mewajari kegiatan berbelanja secara berlebihan tersebut selama sesuai dengan kemampuan masing-masing individu. Hal ini juga dipengaruhi oleh budget yang biasa dikeluarkan oleh informan 1 dan 4 sesuai dengan yang ditampilkan dalam video tersebut yakni diatas Rp 500.000. Dan meskipun informan 7 dan 9 berbelanja dengan budget dibawah Rp 500.000, kedua informan ini juga tidak keberatan dengan isi pesan yang terdapat dalam video tersebut. Sehingga dalam hal ini informan 1,4,7 dan 9 dikategorikan sebagai *Dominant-hegemonic code*.

2. *Negotiated Code*

Informan yang tergolong kedalam kategori ini ialah informan yang menerima pesan dari video berbelanja pada akun tiktok @Handmadeshoesby dan

menyetujui, namun ada beberapa hal yang masih dipertimbangkan.

Informan 2,3,5,6 dan 8 menyatakan bahwa ia setuju dengan gaya hidup berbelanja secara berlebihan yang ditampilkan dalam video tersebut sesuai dengan realita yang dilakukan oleh remaja perempuan namun mereka menganggap kegiatan berbelanja secara berlebihan tersebut tidaklah wajar dilakukan khususnya bagi remaja

yang belum mampu menghasilkan uang sendiri. Seharusnya remaja perempuan bisa lebih mengerti berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan bukannya malah asal mengambil barang tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu sesuai yang ada pada tayangan video. Selain itu karena budget belanja yang dikeluarkan oleh informan pada golongan ini tergolong dibawah Rp 500.000 dalam kurun waktu sebulan, maka hal ini juga menjadi pertimbangan informan untuk tidak melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan seperti yang ada pada dalam video 'Belanja Gak Aturan'. Maka dapat disimpulkan informan 2,3,5,6 dan 8 tergolong kedalam *Negotiated Code*.

3. *Oppositional Code*

Informan yang dapat digolongkan dalam kategori ini ialah informan yang menolak pesan dari video berbelanja tersebut dan memiliki alasan untuk tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam video tersebut. Informan 10 menolak isi pesan yang ada dalam video tersebut karena informan menganggap bahwa perempuan yang berbelanja secara berlebihan dalam video tersebut tidak sesuai dengan realitanya. Informan menganggap kegiatan tersebut hanya membuang-buang uang. Informan juga menyampaikan pendapatnya bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh perempuan dalam video tersebut tidaklah wajar. Sehingga dalam hal ini informan 10 dikategorikan kedalam *Oppositional code*

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup berbelanja secara berlebihan/kalap memang kerap terjadi pada perempuan khususnya remaja. Video 'Belanja

Gak Aturan' yang diunggah pada tanggal 7 November 2020 pada akun tiktok @Handmadeshoesby menggambarkan realita gaya hidup berbelanja tersebut. Beberapa informan mengakui bahwa kegiatan berbelanja hingga kalap memang mereka temui di kehidupan nyata, walaupun terdapat perbedaan budget dalam berbelanja. Jika dalam tayangan video diperlihatkan bahwa dalam sekali berbelanja menghabiskan budget sebesar Rp 753.000, dalam realitanya mayoritas remaja perempuan memiliki budget dibawah Rp 500.000 dalam kurun waktu sebulan dan bukan dalam sekali belanja.

Sehingga disini informan merasa bahwa tayangan video tersebut memang menggambarkan realita gaya hidup berbelanja yang terjadi pada remaja perempuan, namun informan yang budget belanjanya dibawah Rp 500.000 merasa bahwa gaya hidup tersebut tidak wajar karena mengarah kepada gaya hidup yang konsumtif. Sedangkan informan yang memiliki budget belanja diatas Rp 500.000 mewajari kegiatan berbelanja seperti yang ada pada video karena informan merasa hal tersebut wajar apabila dilakukan apabila sesuai dengan kemampuan masing-masing individu. Namun secara keseluruhan video 'Belanja Gak Aturan' yang diunggah pada akun tiktok @Handmadeshoesby memang menggambarkan realita yang terjadi pada remaja perempuan, seperti kegiatan berbelanja secara berlebihan/kalap yang biasa dilakukan oleh remaja perempuan serta produk yang ditampilkan pada video tersebut memang produk fashion yang digemari dan diminati oleh remaja perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Consumer behavior: women and shopping. (2012). *Choice Reviews Online*.
<https://doi.org/10.5860/choice.49-5771>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). Teori Komunikasi, Edisi 9. In *Salemba Humanika*.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. In *Teori Komunikasi*.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Sakinah, A. A. (2017). Pengaruh shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mall di Bandar Lampung). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung*.
- Samuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Mederen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*.
- Yohanes Sondang Kunto, & Peter Remy Pasla. (2006). SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PEMASARAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Idham, H. (2007). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP CLUBBING YANG DITAMPILKAN MELALUI FOTO

DALAM AKUN INSTAGRAM @
INDOCLUBBING Idham Hawari
Mahasiswa Program Studi Ilmu
Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik , Universitas Airlangga. 1–
11.

Tutiasri, Ririn Puspita, D. (2020). Analisis
Resepsi Budaya Menjenguk Orang Sakit
Dalam Film Pendek Tilik Pada Ibu-Ibu
Di Kabupaten Bantul. *Jurnal VoxPop*,
2(1), 101.

Tusnawati, Risa & Purnamasari, D. (2017).
Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi
Pesan Pada Iklan Rokok U MILD Versi
“Cowo Tau Kapan Harus Bohong.”
Eprint.Dinus.Ac.Id.
<http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/23490>

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi
Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku
Konsumen. *Lontar*, 2(2), 40–46.
[https://e-
jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347](https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347)

Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020).
Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi
Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics
“Long Lasting Lipstic Feel The Color.”
Journal Komunikasi, 11(September), 1.
[https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.ph
p/jkom/article/view/6810](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810)

Haryani, I., & Dewanto, J. (2015). Hubungan
Konformitas dan Kontrol Diri Dengan
Perilaku Konsumtif Terhadap Produk
Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal
Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*,
11(1), 5–11.

Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa
Pandemi (The Presence of TikTok in the
Pandemic). *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>