

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z PADA KAMPANYE

#belajarjadiminimalis DI AKUN TIKTOK

@lyfewithless.community

SKRIPSI



OLEH

ESTHERINA AMELIA

20043010128

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis
di Akun Tiktok @lyfewithless.community**

Disusun oleh:

Estherina Amelia
20043010128

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING



Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

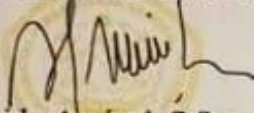
Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community

Disusun oleh:


Estherina Amelia
20043010128

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 15 November 2024

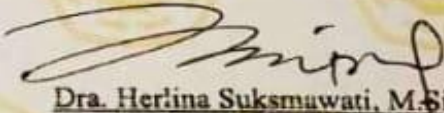
DOSEN PEMBIMBING


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

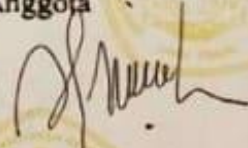
1. Ketua

ak:
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006


2. Sekretaris


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Estherina Amelia
NPM : 20043010128
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 10 September 2024

Yang Menyatakan,



(Estherina Amelia)

KATA PENGANTAR

Selanjutnya izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M. Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Heidy Arviani, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar selalu mendukung dan membantu penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan.
5. Kedua orang tua dan adek-adek penulis atas segala dukungan yang selalu diberikan, kasih sayang, dan doa yang selalu dipanjatkan tanpa pernah putus untuk penulis.
6. Zulfa Insyirah, Ellen Zarah, Prisca Almathia, Veronica, Nabil Budiman, Vortumei, dan semua rekan penulis selama menjadi mahasiswa yang telah memberikan semangat dan dukungan doa
7. Rekan Youth penulis, 11DG Sion yang telah memberikan dukungan doa dan selalu memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin...

Surabaya, 21 Februari 2024

Penulis

Estherina Amelia

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Penelitian Secara Akademis	13
1.4.2 Penelitian Secara Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1 Gaya Hidup dan Fashion Masyarakat Indonesia.....	17
2.2.2 Perkembangan <i>Fast Fashion</i>	19
2.2.3 Ketertarikan Masyarakat dan Konsumsi <i>Fast fashion</i>	21
2.2.4 Kampanye Sosial	24
2.2.5 Minimalis	29
2.2.6 Kampanye Minimalis di Tiktok @lyfewithless.community	30
2.2.7 TikTok.....	31

2.2.8	Generasi Z	32
2.2.9	Analisis Resepsi.....	34
2.2.10	Teori Encoding Decoding	35
2.3	Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Definisi Konseptual	43
3.3.1	Gaya Hidup dan Fashion di Indonesia	43
3.3.2	Pemanfaatan Kampanye di Sosial Media Tiktok @lyfewithless	43
3.3.3	Teori Encoding Decoding	44
3.3.4	Literasi terkait #belajarjadiminimalis	45
3.4	Lokasi Penelitian	46
3.5	Subjek Penelitian	47
3.6	Teknik Penentuan Informan	47
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8	Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Penyajian Data Informan	55
4.3	Penyajian Data dan Analisis.....	59
4.3.1	Encoding:Preferensi Resepsi pada Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community	59
4.3.1.1	Pelaku Kampanye #belajarjadiminimalis	60
4.3.1.2	Isi dan Makna Pesan Kampanye #belajarjadiminimalis.....	61
4.3.1.3	Saluran Kampanye #belajarjadiminimalis.....	62

4.3.2	Decoding Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community.....	63
4.3.2.1	Resepsi Audience Terkait Perkembangan dan Trend Fashion	64
4.3.2.2	Resepsi Audience Bahwa Belanja Fashion Sesuai Trend	70
4.3.2.3	Resepsi Audience Terkait Ketertarikan dalam Penyajian Konten Kampanye #belajarjadiminimalis di Tiktok @lyfewithless.community	73
4.3.2.4	Aktivitas Sosial Audience Pada Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community	79
4.3.2.5	Pemaknaan Audience Pada Pesan Kampanye #belajarjadiminimalis Sebagai Upaya Mengurangi <i>Fast Fashion</i>	83
4.4	Pembahasan Penelitian.....	88
BAB V KESIMPULAN.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Informan Penelitian	55
Tabel 4. 2 Posisi Informan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan konsumsi, industri kulit, dan industri tekstil (YoY).....	3
Gambar 1. 2 Data Top Fast Fashion	5
Gambar 1. 3 Konten TikTok Lyfe With Less	11
Gambar 2. 1 Contoh Produk Fast fashion dengan Desain Tiruan	21
Gambar 2. 2 Tingkatan Kebutuhan Abraham Maslow	23
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3. 1 Tahapan Analisis Data Model Miles dan Humberman.....	50
Gambar 4. 1 Profil Tiktok Komunitas Lyfe With Less	55
Gambar 4. 2 Konten Kampanye #belajarjadiminimalis.....	90

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z PADA KAMPANYE
#BELAJARJADIMINIMALIS DI AKUN TIKTOK
@LYFEWITHLESS.COMMUNITY**

Estherina Amelia

20043010128

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai resepsi audience pada kampanye #belajarjadiminimalis pada aplikasi Tiktok @lyfewithless.community milik komunitas Lyfe With Less. Komunitas ini sebagai wadah untuk memberikan informasi sekaligus mengajak para *audience* untuk hidup minimalis. Kampanye ini juga menjadi menjadi salah satu upaya untuk mengajak generasi Z berhenti menggunakan fast fashion. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi generasi Z mengenai kampanye #belajarjadiminimalis di akun Tiktok @lyfewithless.community sebagai upaya mengurangi fast fashion. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan studi deskriptif. Teknik pengambilan data dilakukan kepada informan dengan wawancara in-depth. Pada penelitian ini dilakukan analisis menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall dengan digolongkan dalam kategori Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position dan Opposition Position. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap informan memiliki pemaknaan pesan yang berbeda. Informan yang berada Hegemonic Position dapat memaknai dan menerima sepenuhnya pada pesan kampanye #belajarjadiminimalis. Informan pada Negotiated Position menerima makna pesan namun memiliki pandangan lain terhadap kampanye #belajarjadiminimalis. Informan pada posisi Opposition Position menganggap kampanye #belajarjadiminimalis memaknai pesan menolak pesan dan menganggap tidak realistis.

Kata Kunci: Resepsi, Kampanye, Tiktok, Generasi Z

**ANALYSIS OF GENERATION Z'S RECEPTION ON THE
#BELAJADIMINIMALIS CAMPAIGN ON THE TIKTOK ACCOUNT
@LYFEWITHLESS.COMMUNITY**

ABSTRACT

This research examines the audience reception of the #learntobeminimalist campaign on the Tiktok application @lyfewithless.community belonging to the Lyfe With Less community. This community is a forum for providing information and at the same time inviting the audience to live a minimalist life. This campaign is also an effort to encourage generation Z to stop using fast fashion. The aim of this research is to determine Generation Z's reception of the #learntobeminimalist campaign on the Tiktok account @lyfewithless.community as an effort to reduce fast fashion. This research was conducted using qualitative methods using descriptive studies. The data collection technique was carried out with informants using in-depth interviews. In this research, analysis was carried out using Stuart Hall's Encoding-Decoding Theory, classified into the categories Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position and Opposition Position. The research results show that each informant has a different meaning of the message. Informants who are in a Hegemonic Position can fully interpret and accept the #learntobeminimalist campaign message. Informants in the Negotiated Position accepted the meaning of the message but had other views on the #learntobeminimalist campaign. Informants in the Opposition Position considered that the #learntobeminimalist campaign interpreted the message as rejecting the message and considering it unrealistic.

Keywords: Reception, Campaign, Tiktok, Gen Z