

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tabel di bawah, kajian mengenai persepsi khalayak dan penggunaan media sosial sudah banyak dilakukan. Walaupun ada persamaan masalah persepsi dan media sosial, ada perbedaan fokus yang ada antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Dengan celah penelitian (*research gap*) yang membedakan ke-enam penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada kombinasi objek dan subjek yang diteliti.

Penelitian terdahulu di bawah ini dapat dikelompokkan berdasarkan fokus penelitiannya. Pertama, penelitian yang menganalisis persepsi mengenai gaya hidup dan produk kesehatan yaitu penelitian dari Athaya et al. (2025) yang membahas mengenai suplemen olahraga dan penelitian dari Riani dan Winduwati (2020) yang membahas mengenai persepsi pada tontonan gaya hidup sehat di YouTube. Kedua, penelitian yang membahas persepsi di bidang ekonomi dan pendidikan oleh Rustiana (2018) dan (Andila Eka Saputri, 2022). Masih berhubungan dengan perputaran ekonomi lokal, penelitian persepsi mengenai konten komersial kolaborasi antara *idol* Korea dengan *platform e-commerce* lokal oleh Mariah dan Gregorius (2025). Ketiga, penelitian terdahulu mengenai persepsi politik oleh Pribadi dan Ginting (2025) yang fokusnya pada *platform* TikTok dan generasi muda (Gen Z).

Meskipun riset terdahulu mempunyai persamaan pada mengkaji persepsi, terdapat perbedaan fokus pada penelitian ini. Minimnya penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas bagaimana Gen Z membangun pemaknaan mengenai konten produk suplemen kebugaran lokal di TikTok, secara spesifik *whey* protein. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada topik sosial hingga politik, sementara penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam perspektif Gen Z dalam menerjemahkan informasi yang mereka konsumsi melalui konten suplemen lokal.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Persepsi <i>Digital Dependent</i> terhadap Pemantaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya.	<i>Gym Members Perception of Supplement Use: Insights and Trends.</i>	Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen terhadap Iklan Berbasis Selebriti: Studi Kasus Tokopedia dan BTS.	Persepsi Khialayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh <i>Influencer</i> .	Persepsi Politik Generasi Z di TikTok: Analisis Teori Ekologi Media.	<i>Perception Analysis of Economic Education Students on Online Learning in the Covid-19 Pandemic.</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Rustiana, 2018, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Rakha Athaya.P.A, Eka.S, Ghana Frista.Y, 2024, JSES: <i>Journal of Sport and Exercise Science.</i>	Sri Lusiana Mariah, Gregorius G. S, 2025, PROLOGIA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.	Sekar Mayang Setyo Riani, Septia Winduwati, 2020 KONEKSI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.	Geby Enzelica. Br. G, Muhammad Adi Priyadi, 2025, KONEKSI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.	Dwi Andlia Eka Saputri, 2022, <i>International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHESS).</i>

3. Fokus Penelitian	Eksplorasi persepsi dan pemaknaan generasi yang ketergantungan digital dalam pemanfaatan media sosial di aktivitas sehari-hari.	Persepsi <i>gym member</i> pada suplemen dan <i>source</i> informasi.	Persepsi audiens mengenai iklan Tokopedia yang dibintangi BTS.	Persepsi penonton mengenai perilaku gaya hidup sehat yang dipopulerkan oleh Yulia Batschun via YouTube.	Persepsi Gen Z dalam menggunakan TikTok sebagai ruang informasi politik.	Persepsi mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang mengenai pembelajaran <i>online learning</i> selama Covid-19.
4. Teori	<i>Digital Dependent Generation.</i>	Persepsi dan pengaruh <i>information source</i> pada konsumsi.	Persepsi, fenomena, sikap, aktivitas sosial, pemikiran individu atau kelompok dan kepercayaan.	Persepsi khalayak.	Teori Ekologi media.	Persepsi.
5. Metode Penelitian	Kualitatif, kuesioner.	Kualitatif deskriptif, kuesioner dan wawancara.	Kualitatif, studi kasus.	Kualitatif, studi kasus, wawancara.	Kualitatif, deskriptif dan wawancara.	Kualitatif fenomenologi dan wawancara.
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persepsi dan media sosial.	Persepsi pelaku <i>gym</i> dan <i>fitness</i> pada suplemen <i>wehey</i> protein.	Persepsi dan pendekatan kualitatif	Persepsi, pendekatan kualitatif dan wawancara informan.	Persepsi dan Gen Z, medium TikTok.	Menyangkut persepsi informan dan kesamaan penelitian kualitatif.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak membahas <i>brand</i> dan spesifik Gen Z.	Tidak ada <i>brand</i> dan sosial media.	Perbedaan subjek dan objek penelitian.	Tidak spesifik pada persepsi Gen Z.	Perbedaan teori.	Perbedaan objek dan subjek penelitian.
8.	Hasil Penelitian	Alasan kelompok <i>digital dependent</i> aktif di media sosial adalah untuk menjalin komunikasi, bertukar informasi dan mencari hiburan.	<i>Gym members</i> mempunyai persepsi positif pada suplemen <i>why</i> protein dan banyak mendapat informasi di <i>online</i> .	Persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia berubah secara signifikan ketika menggunakan BTS sebagai bintang iklan.	Persepsi yang dimiliki oleh penonton mengenai gaya hidup sehat masih sebatas menjaga asupan makan dan olahraga tanpa mengetahui fungsinya.	Gen Z menggunakan Tik Tok sebagai <i>platform</i> utama untuk memahami isu politik.	Mahasiswa merasa <i>online learning</i> kurang efektif dibanding tatap muka. Tetapi ada sisi positif dari waktu belajar yang fleksibel.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Sensasi

Menurut Solomon (2019), sensasi merupakan respons langsung dan cepat dari reseptor sensorik manusia pada suatu rangsangan atau stimulus dasar. Reseptor sensorik ini termasuk organ-organ panca indra fungsional yaitu mata, telinga, hidung dan mulut yang bertindak sebagai alat penerima informasi dari lingkungan eksternal. Di era modern, *platform* media sosial seperti TikTok berperan sebagai lingkungan sensorik (*sensory environment*) yang melepas ribuan stimuli visual dan audio setiap harinya ke audiens. Di tahap sensasi, panca indra audiens aktif hanya bekerja merekam fisik mentah atau *raw data* dari video konten singkat yang melintas di halaman *for you page* (FYP) tanpa adanya keterlibatan proses pemberian arti, interpretasi dan evaluasi.

Dalam membedah bagaimana sensasi digital beroperasi, (Michael R. Solomon, 2019) menguraikan 3 elemen yang mengendalikan kepekaan reseptor sensorik manusia yaitu:

1. Pemasaran Sensorik (*sensory marketing*) merupakan sebuah strategi komunikasi ketika merek memberi perhatian besar pada dampak stimuli pada pengalaman sensorik audiens. Dalam konteks *platform* TikTok, hal ini ada pada rekayasa elemen warna, posisi logo, ketukan musik dan efek suara yang dirancang secara matang untuk memikat indra penglihatan dan pendengaran audiens.

2. Ambang Batas Mutlak (*absolute threshold*) merupakan jumlah intensitas paling rendah dari suatu rangsangan yang dibutuhkan oleh panca indra seseorang agar mereka mampu menyadari kehadiran stimulus tersebut secara sadar. Sebuah konten video pendek di TikTok wajib mempunyai kekuatan intensitas audio dan visual yang cukup kuat agar dapat menembus ambang batas mutlak audiens Gen Z di tengah padanya arus digital (*sensory overload*).

3. Ambang Batas Perbedaan (*differential threshold*) merupakan kemampuan sistem sensorik manusia untuk mendeteksi perubahan atau perbedaan terkecil antara dua stimulus berbeda yang dikenal dengan istilah *Just Noticeable Difference* (J.N.D). Audiens menggunakan kemampuan ini untuk membedakan karakteristik fisik dan keunikan visual dari satu konten video merek tertentu dengan video merek

kompetitor lainnya yang melintas secara acak di halaman beranda atau *for you page* (FYP) TikTok mereka.

Rangkaian proses perekaman data mentah pada tahap sensasi tidak berhenti begitu saja dalam memori jangka pendek panca indra audiens. Data fisik berupa frekuensi suara musik, efek transisi visual dan penonjolan warna produk yang telah berhasil menembus ambang batas mutlak (*absolute threshold*) pada mata dan telinga audiens tersebut. Lalu secara otomatis akan diteruskan dan dialurkan ke sistem pemrosesan pikiran yang berada di tingkatan yang lebih tinggi di dalam otak manusia. Proses perpindahan dari fase penangkapan fisik panca indra ke fase penyaringan informasi, pengorganisasian memori dan penafsiran makna mendalam inilah yang menjadi jembatan utama yang menghubungkan antara data mentah sensasi dengan konsep pada sub bab 2.2.2 yaitu proses pembentukan persepsi audiens Gen Z secara utuh.

2.2.2 Persepsi

Persepsi bukanlah sebuah fenomena yang terjadi secara instan melainkan sebuah proses tiga tahap yang mengubah rangsangan (stimulus) mentah menjadi sebuah makna dalam pikiran yang disaring dari rangsangan yang diterima secara selektif berdasarkan kebutuhan, keinginan serta pengalaman pribadi (Solomon, 2019). Secara teknis, pikiran manusia bekerja dalam mengolah informasi sekilas mirip dengan komputer yaitu menerima masukan (*input*) informasi dan menyimpannya. Namun, manusia tidak mengolah seluruh informasi yang ada di sekitarnya secara mentah-mentah seperti mesin komputer.

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dikelilingi oleh terlalu banyak rangsangan yang mengantri untuk diperhatikan. Faktanya, panca indra manusia hanya menyadari sebagian kecil saja dari seluruh rangsangan tersebut. Dari sedikit hal yang berhasil disadari tersebut, jumlah yang benar-benar diperhatikan dan dimasukkan ke dalam pikiran sadar bahkan jauh lebih sedikit lagi. Selain itu, ketika informasi tersebut akhirnya berhasil masuk ke dalam kesadaran, setiap individu akan menerjemahkan rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini terjadi karena proses pengolahan makna di otak manusia sangat dipengaruhi oleh bias, kebutuhan serta pengalaman unik yang dimiliki oleh masing-masing pribadi.

Oleh karena itu, menurut Solomon (2019), proses pembentukan persepsi ini secara berurutan dibangun oleh 3 tahapan utama yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*) dan interpretasi (*interpretation*) yang akan dijabarkan di bawah ini:

1. Tahap Paparan (*Exposure*)

Tahapan ini merupakan tahap paling awal dari keseluruhan proses persepsi, yang akan terjadi ketika ada rangsangan (*stimulus*) yang berada dalam jarak jangkauan reseptor sensorik atau panca indra audiens. Pada tahap ini, otak audiens belum memberi makna apapun pada visual yang mereka lihat, tetapi baru merekam kehadiran stimulus tersebut. Dengan kondisi dibanjiri ratusan hingga ribuan video yang tak berujung setiap harinya yang memaksa audiens untuk menyaring pesan secara selektif. Sehingga konten video atau informasi di *platform* TikTok yang dirasa membosankan akan diabaikan oleh audiens dan dilewati begitu saja.

Di sisi lainnya, audiens mempunyai kendali dalam mencari dan menyerap rangsangan yang dinilai menarik perhatian dan relevan dengan kepribadian mereka dalam waktu singkat. Sebelum mempertimbangkan apa yang mampu audiens proses, individu harus mempertimbangkan apa yang mampu audiens persepsikan saat rangsangan mungkin ada di atas atau bawah ambang batas sensorik seseorang, yaitu titik ketika rangsangan tersebut cukup kuat untuk memberikan dampak sadar dalam kesadarannya. Jika intensitas audio atau visual konten terlalu lemah, maka stimulus audiens akan jatuh di bawah ambang batas sehingga konten tersebut berpotensi tidak diperhatikan oleh audiens. Ambang batas sensorik (*Sensory Thresholds*) dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Ambang Batas Mutlak (*Absolute Threshold*)

Ambang batas mutlak merupakan jumlah atau tingkat intensitas minimum dari suatu rangsangan fisik yang dibutuhkan oleh panca indra terutama mata dan telinga agar audiens menyadari rangsangan tersebut secara sadar (Michael R. Solomon, 2019). Hal ini menjadi dasar penting bagi pemasar karena jika tidak mampu menembus batas kesadaran terendah audiens, maka pesan tersebut akan sia-sia. Dalam konten video TikTok, ambang batas mutlak diukur melalui seberapa besar ukuran teks, kecerahan atau perpaduan warna dan kejelasan suara di konten video. Dengan visual dan audio yang menarik perhatian audiens di detik pertama,

konten akan berhasil menembus ambang batas mutlak audiens sehingga mereka akan sadar akan keberadaan kontennya.

b. Ambang Batas Perbedaan (*Differential Threshold*)

Setelah informasi atau pesan berhasil disadari, panca indra audiens kemudian melewati ujian kemampuan deteksi perbedaan. Proses ini diuji melalui kemampuan deteksi perbedaan, variasi atau perubahan kecil antara 2 jenis rangsangan yang mirip (Solomon, 2019). Di situasi banjirnya konten TikTok dengan berbagai video sejenis yang memenuhi halaman *for you page* (FYP), otak audiens akan secara otomatis membandingkan apakah video yang baru muncul mempunyai keunikan baru atau sama saja dengan video sebelumnya. Perubahan tingkat minimal pada wujud atau harga produk yang baru disadari oleh audiens disebut sebagai *Just Noticeable Difference* (J.N.D). Jika sebuah produk melakukan perubahan kemasan produk atau kandungan secara tipis di bawah ambang J.N.D, maka konsumen tidak akan sadar. Sebaliknya, jika *brand* ingin menonjolkan promo diskon atau produk terbaru, mereka harus membuat perubahan visual dan audio yang jauh di atas ambang J.N.D agar mata dan telinga Gen Z langsung sadar akan perbedaan tersebut.

2. Tahap Perhatian (*Attention*)

Setelah stimuli fisik berhasil menembus ambang batas sensorik pada tahap paparan (*exposure*), informasi tersebut akan dialirkan ke tahap berikutnya yaitu perhatian (*attention*) yang adalah seberapa besar fokus atau konsentrasi pikiran audiens untuk memahami suatu informasi atau tontonan yang dilihat (Solomon, 2019). Perilaku generasi muda modern (Gen Z atau *digital natives*) terbiasa melakukan *multitasking* seperti menonton video sambil membalas pesan, mendengarkan musik atau membuka laptop. Sehingga pola konsumsi media ini memicu pelepasan hormon dopamin (hormon kebahagiaan) yang membuat otak terus mencari stimulasi baru. Akibatnya, durasi fokus dan rentang perhatian (*attention span*) audiens menjadi lebih pendek dan lebih mudah stres dan kehilangan konsentrasi apabila disajikan konten yang terlalu panjang dan membosankan. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi *brand* agar pesan

komunikasinya berhasil meraih pertahanan sensorik audiens, seperti menggunakan strategi:

1. Konten padat dan singkat (*Snack-size Content*)

Persepsi positif audiens kepada suatu *brand* sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut dikemas di detik 1-3 pertama. Detik pertama tersebut merupakan penentu apakah sebuah stimulus akan berhasil menembus pikiran audiens atau akan terbuang. *Brand* dapat menyampaikan informasi penting dalam hitungan detik pertama sebelum audiens akan menggeser (*scroll*) layar. Dukungan elemen kejutan yang kontras yang diletakkan di awal stimulus dapat menciptakan reflek pada otak manusia. Sehingga hal tersebut mampu memberhentikan aktivitas lain yang sedang dilakukan oleh audiens. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk pembuatan *hook* video, teks uji lab kandungan produk yang mencolok, hingga visual badan atletis dari *fitness influencer*. Dengan gabungan stimuli fisik yang berenergi dan cepat mampu memaksa panca indra audiens untuk berhenti *scrolling* dan mengunci fokusnya pada konten tersebut.

2. Visual yang mencolok di fokus pandang (*Eye-level Tactics*)

Selain faktor durasi, *brand* juga harus mampu memanfaatkan ruang atau tata letak visual pada layar audiens. Strategi ini dapat dilakukan dengan menaruh poin-poin yang paling penting di posisi visual yang sejajar dengan pandangan mata. Menurut Solomon (2019), faktor posisi (*position*) memegang peran yang sangat penting dalam memenangkan persaingan informasi. Hal ini dikarenakan sebuah stimulus yang diposisikan di pusat perhatian utama mempunyai peluang yang lebih besar untuk lolos ke tahapan selanjutnya. Area tengah merupakan titik fokus alami mata audiens, sehingga penerapan taktik visual sejajar dengan mata (*eye-level tactics*) menjadi strategi yang sangat efektif. Contohnya adalah dengan menaruh poin-poin penting di posisi visual yang paling sering pertama kali dilihat oleh mata audiens. Seperti, teks utama isi kandungan gizi “0% gula dan 25 gram protein” di bagian tengah atau sepertiga atas layar yang menjadi posisi titik utama mata audiens otomatis langsung melihat ketika video pertama kali muncul di *for you page* (FYP).

Menurut Solomon (2019), individu tidak selalu memperhatikan semua hal di sekitarnya karena otak akan melakukan penyaringan otomatis. Untuk mencegah terjadinya kelelahan mental akibat arus informasi digital yang terlalu padat (*sensory overload*), otak otomatis mengaktifkan sistem penyaringan mandiri. Hal ini disebut sebagai faktor seleksi pribadi (*personal selection factors*). Di situasi ini, terdapat tiga cara utama mengenai bagaimana pikiran akan menyaring informasi:

1) Kewaspadaan Perseptual (*Perceptual Vigilance*)

Pada kondisi ini, audiens akan lebih peka dan fokus pada konten dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka di saat itu (Solomon, 2019). Hal ini terjadi dikarenakan informasi dinilai sangat penting sehingga saringan otak mereka akan langsung terbuka. Contohnya, Gen Z yang rutin melakukan *gym* dan sedang butuh asupan otot akan cenderung lebih memperhatikan ketika ada kemasan hitam khas dari *brand whey* protein yang lewat di *for you page* (FYP) TikTok mereka, sedangkan orang yang tidak suka olahraga akan langsung mengabaikannya.

2) Pertahanan Perseptual (*Perceptual Defense*)

Berbanding terbalik dengan poin pertama, disini otak secara otomatis akan mengaktifkan pertahanan psikologis demi melindungi kenyamanan pribadi (Solomon, 2019). Di kondisi tersebut, otak akan memblokir dan mendistorsi informasi yang tidak ingin dilihat, terasa mengancam dan membuat tidak nyaman. Audiens cenderung menolak stimulus yang berlawanan dengan prinsip pribadi yang mereka anut. Contohnya, audiens yang malas olahraga atau merasa suplemen itu tidak sehat, ketika melihat konten uji lab kandungan suplemen kesehatan di TikTok, ia akan otomatis mencari celah bahkan mengabaikan video tersebut karena tidak sesuai dengan keyakinan mereka.

3) Adaptasi (*Adaptation*)

Cara ketiga otak dalam menyaring informasi adalah melalui proses adaptasi. Pada kondisi ini, audiens sudah mulai bosan dan terbiasa dengan suatu stimulus karena terlalu sering melihatnya, sehingga sudah tidak lagi menaruh perhatian (Solomon, 2019). Akibatnya, stimulus menjadi sudah tidak relevan karena tidak mampu menembus perhatian sadar dan dianggap sebagai latar belakang biasa. Hal-hal yang membuat informasi tidak relevan lagi di mata audiens, antara lain:

1. Intensitas: Konten video dengan gaya yang terlalu monoton dan biasa saja akan mudah diabaikan. Hal tersebut terjadi karena lemahnya intensitas sensorik audiens, yang mengakibatkan panca indra audiens akan sangat mudah untuk mengabaikannya karena tidak ada elemen yang mengejutkan pada panca indra mereka seperti mata atau telinga.

2. Diskriminasi: Konten yang dikemas terlalu sederhana dan tidak memiliki detail menarik membuat orang cepat bosan. Hal ini terjadi karena audiens tidak perlu berpikir untuk berusaha memahaminya. Sehingga konten tersebut langsung dilupakan dalam beberapa detik.

3. Paparan (*Exposure*): Hal ini berkaitan dengan frekuensi kemunculan konten. Konten yang terlalu sering muncul dengan gaya dan pembawaan yang sama secara berulang akan membuat audiens menggeser atau *scroll* lewat konten begitu saja. Hal tersebut terjadi dikarenakan mereka mengalami kejenuhan iklan (*ad wearout*).

4. Relevansi: Konten yang tidak berkaitan dengan kehidupan audiens berpotensi tidak memicu perhatian (*attention*). Dikarenakan otak manusia akan langsung membuang informasi yang dinilai tidak memberikan manfaat bagi kehidupan mereka. Jika video tidak dikemas dengan baik, maka dapat dianggap audiens sebagai gangguan iklan. Sebaliknya, jika konten mempunyai relevansi tinggi maka akan secara otomatis mengunci fokus menonton sampai detik terakhir.

3. Tahap Interpretasi (*Interpretation*)

Setelah stimuli visual dan audio berhasil lolos dari sensor paparan (*exposure*) serta berhasil memenangkan fokus perhatian (*attention*) audiens Gen Z. Tahapan pemrosesan informasi audiens selanjutnya adalah tahap interpretasi (*interpretation*) yang menjadi puncak tertinggi dari keseluruhan alur persepsi (Solomon, 2019). Interpretasi di sini adalah suatu proses ketika otak memberikan arti atau makna pada stimulus sensorik yang diterima. Pada tahapan ini, dua orang dapat melihat konten video TikTok yang sama persis tetapi pemaknaan di otak mereka akan jauh berbeda tergantung dari latar belakang sosial dan budaya mereka.

Proses pemaknaan ini dikendalikan oleh peran skema (*schemata*), ketika menilai sesuatu, maka otak akan mencocokkan stimulus baru tersebut dengan kumpulan keyakinan serta memori lama yang sudah ada di dalam pikiran yang disebut sebagai skema (*schema*). Di kondisi ini, umumnya Gen Z mempunyai *schema* bahwa produk impor mempunyai kualitas terbaik dan mahal sedangkan produk lokal itu murah dan kualitasnya kurang. Oleh karena itu, yang menjadi tantangan *brand* adalah untuk mengubah *schema* tersebut dengan meyakinkan audiens melalui video konten TikTok yang membuktikan bahwa produk *brand* tersebut adalah produk lokal yang kualitasnya setara dengan produk internasional. Proses interpretasi ini dapat dijelaskan melalui pembuktian eksperimen mengenai efek kemasan atau *packaging* oleh Solomon (2019), dengan hasil riset tersebut menunjukkan adanya:

1. Efek Kemasan atau *Packaging* (Studi Pada Restoran *McDonalds*)

Terdapat riset yang membuktikan sebuah fenomena yang unik, menurut Solomon (2019) anak-anak merasa bahwa kentang goreng yang disajikan di wadah berlogo *McDonald's* terasa jauh lebih enak jika dibandingkan dengan kentang goreng yang sama tetapi ditaruh pada wadah polos non merek. Kenyataan ini membuktikan bahwa kekuatan dari citra merek (*brand image*) yang sudah melekat di ingatan mampu secara langsung mengubah cara kerja indra pengecap atau lidah seseorang dalam merasakan makanan. Hal ini terjadi karena otak manusia yang tidak mencerna rangsangan yang diterima oleh lidah secara begitu saja, melainkan selalu mengaitkannya dengan skema (*schema*) atau kumpulan memori masa lalu yang melekat di kepala mereka (Solomon, 2019).

2. Pemberian Nama Yang Keren

Menu makanan yang diberikan nama keren seperti “*Traditional Cajun Red Beans with Rice*” terjual 25% lebih tinggi daripada yang namanya hanya ditulis “*Red Beans with Rice*”. Yang artinya, nama yang menarik di mata seseorang akan memicu interpretasi yang lebih positif di otak mereka. Selain itu, adanya pengaruh gravitasi pada desain produk mampu mempengaruhi interpretasi karena otak manusia sudah terbiasa dengan hukum alam atau gravitasi sehingga secara tidak

sadar seringkali menganggap barang yang ditaruh di bagian bawah itu ‘berat’ dan pada bagian atas itu ‘ringan’. Contoh nyatanya, desain dari kemasan beberapa *brand* menaruh teks tulisan jenis produk dan kandungan berat isi produknya pada bagian bawah kemasan. Sehingga posisi ini secara psikologis akan memberi kesan kepada bahwa produk tersebut padat dan isinya banyak.

Keseluruhan mekanisme psikologis dalam tahap paparan, perhatian dan interpretasi dari (Solomon, 2019) tersebut tidak lagi beroperasi di ruang hampa. Melainkan membutuhkan medium perantara digital sebagai wadah penyebaran stimulus fisiknya. Di era modern saat ini, saluran utama yang paling dominan digunakan oleh kelompok audiens Gen Z dalam menangkap rangsangan visual dan audio dari sebuah merek adalah melalui *platform* media sosial. Pemahaman mengenai bagaimana panca indra manusia mengolah data mentah stimuli menjadi sebuah pemaknaan kognitif yang utuh inilah yang menjadi jembatan utama untuk mengalirkan analisis Solomon (2019) menuju pembahasan pada sub bab 2.2.2 yaitu mengenai karakteristik fungsional dari *platform* TikTok.

2.2.2 Platform TikTok

Media sosial merupakan suatu *platform* digital yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi dan memberikan respons secara *online* termasuk membuat, berbagi, berkomentar, serta berkomunikasi dengan individu, kelompok maupun konten secara aktif. Menurut Kotler et al. (2021), perkembangan pemasaran digital mendorong adanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan posisi audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga ikut berkontribusi dalam pembentukan makna suatu *brand*. *Platform* TikTok adalah media sosial berbentuk video singkat yang menonjolkan gabungan dari visual, musik, teks dan narasi singkat. *Platform* TikTok sangat memungkinkan mendorong terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif sehingga audiens ikut berkontribusi dalam pembentukan suatu makna *brand*. Dengan karakteristik tersebut yang mempermudah akses audiens dari berbagai kalangan untuk menerima informasi secara cepat dan mudah dipahami. Konten yang menyebar dengan cepat didukung dengan format yang terasa dekat dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari

menjadikan *platform* TikTok sebagai medium yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Menurut Tuten dan Solomon (2023), media sosial akan lebih efektif dalam membangun persepsi *brand* ketika pesan yang disampaikan dikemas secara *natural* dan sesuai konteks audiens bukan menggunakan promosi yang terlalu kaku dan formal. *Platform* TikTok yang memanfaatkan konten video pendek juga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan jangkauan karena formatnya yang autentik dan memiliki kedekatan emosional (*relateable*) bagi kalangan anak muda. Oleh karena itu, *platform* TikTok diposisikan sebagai medium komunikasi yang dimanfaatkan dan digunakan oleh banyak *brand* untuk membangun persepsi di kalangan anak muda. Didukung dengan konten yang ditampilkan dengan tujuan memengaruhi cara pandang audiens muda dalam menilai serta memahami produk kesehatan lokal sebagai suplemen *premium* yang memiliki kandungan bahan terbaik serta kualitas dan formula yang sudah teruji klinis.

Menurut Febriani et al. (2025), di dalam risetnya mengenai perilaku audiens di TikTok sebagai “*FYP Destiny Effect*” atau Efek Takdir FYP. Riset tersebut membuktikan bahwa algoritma rekomendasi *for you page* (FYP) mempunyai pengaruh yang sangat kuat secara statistik kepada persepsi personalisasi algoritma audiens. Sistem rekomendasi otomatis yang ada pada fitur *for you page* (FYP) menyajikan konten yang sangat personal tanpa mewajibkan audiens untuk mengikuti (*follow*) suatu akun terlebih dahulu. Sehingga menurutnya, proses inilah yang membuat Gen Z nyaman berlama-lama di halaman *for you page* (FYP) karena konten yang muncul selalu sesuai dengan ketertarikan mereka.

Menurut Rose (2025), merujuk pada data riset studi dari *Adobe Express* terjadi pergeseran besar yaitu 64% Gen Z menggunakan fitur pencarian dan fitur *for you page* (FYP) TikTok sebagai mesin pencari alternatif utama, sehingga mengalahkan *Google* untuk mencari ulasan (*review*) produk, rekomendasi dan konten tutorial. Menurut Ramadhina et al. (2025), sebagai peneliti komunikasi lokal juga mencatat dalam studi *Mediamorphosis* bahwa Gen Z lebih menyukai informasi yang instan dan dipersonalisasi melalui format audio-visual pendek yang secara otomatis disodorkan oleh algoritma *for you page* (FYP). Sehingga hal ini menjadi

pertimbangan untuk memilih informan yang lebih sering terpapar konten di *for you page* (FYP) karena didukung oleh algoritma yang dipersonalisasi, maka konten-konten yang melintasi halaman FYP dipastikan relevan dengan ketertarikan mereka. Hal ini juga mendasari asumsi pribadi bahwa para informan sudah mempunyai pemahaman awal yang matang sehingga mereka mampu memberi jawaban yang mendalam, jujur dan kaya akan informasi penting saat wawancara berlangsung.

Keberadaan *platform* TikTok dengan karakteristik penyebaran informasi yang instan, audio visual dan dipersonalisasi oleh algoritma *for you page* (FYP) tersebut pada realitanya tidak dapat dipisah dari karakteristik anak muda yang merupakan *digital native*. Ekosistem digital ini membutuhkan kelompok audiens aktif yang mempunyai tingkat literasi media digital yang tinggi serta kepekaan visual yang responsif. Keterkaitan antara kecanggihan sistem algoritma *platform* TikTok dengan karakteristik sosial dan kultur serta kebiasaan konsumsi media dari audiens muda inilah yang menjadi jembatan utama untuk mengalirkan pembahasan landasan konsep menuju sub bab 2.2.3 yaitu mengenai karakteristik khusus dari Generasi Z.

2.2.3 Gen Z

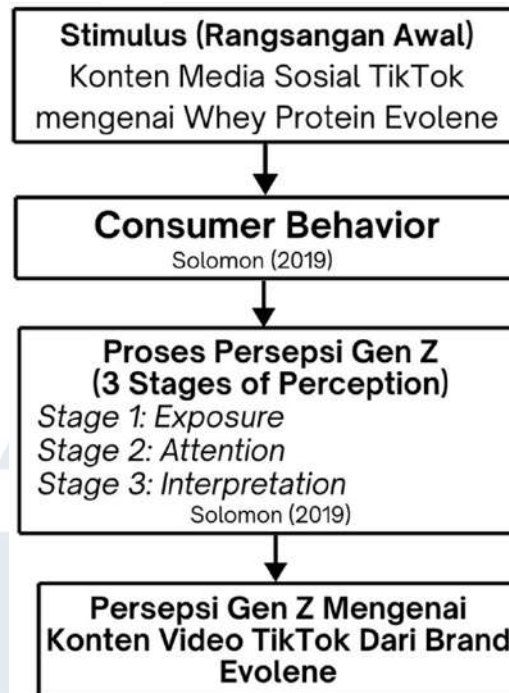
Gen Z merupakan suatu kelompok generasi yang lahir di sekitar akhir 1997 sampai 2010 serta tumbuh di lingkungan yang erat dengan teknologi digital dan gawai (*gadget*). Sifat Gen Z yang berkarakteristik berorientasi visual (*visual oriented*), mereka cenderung cepat beradaptasi dengan teknologi serta mampu mencari informasi secara mandiri yang ingin diketahui melalui media digital. Selain itu, Gen Z juga lebih percaya pada pengalaman nyata, konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan *influencer* yang dianggap kredibel serta memberikan testimoni nyata jika dibandingkan dengan iklan promosi konvensional sehingga dinilai lebih kritis pada *brand*. Hal tersebut membuktikan bahwa Gen Z mempunyai sikap yang lebih kritis serta selektif pada *brand* (Francis dan Hoefel, 2021).

Menurut Kotler et al. (2021), persepsi yang terbentuk oleh Gen Z pada suatu *brand* dilalui oleh keterikatan dan hubungan emosional serta kecocokan nilai dan

seberapa relevan dengan gaya hidup individu tersebut. Pada bidang kebugaran dan kesehatan, umumnya Gen Z lebih tertarik dan memedulikan penampilan fisik, gaya hidup sehat dan mengikuti aktivitas olahraga yang sering mereka temui di media sosial. Di penelitian ini, posisi Gen Z adalah sebagai subjek yang mampu memberi dan membentuk persepsi pada *brand whey* protein Evolene melalui paparan konten media sosial TikTok yang dikaitkan dengan aktivitas olahraga, *fitness* dan *gym*. Dalam penelitian ini, Gen Z diposisikan sebagai subjek yang sedang mengalami proses persepsi sehingga informan yang dipilih sudah mengalami tahapan paparan (*exposure*) dalam proses persepsi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambar alur pikiran dalam menjelaskan hubungan antar konsep yang diteliti. Kerangka pemikiran ini disusun dengan tujuan menunjukkan bagaimana paparan konten di media sosial TikTok mampu membentuk persepsi Gen Z mengenai *brand whey* protein Evolene. Pada penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai media komunikasi digital untuk menerima berbagai pesan termasuk promosi, edukasi dan pengalaman pengguna yang nantinya akan diterima dan diartikan oleh audiens menurut pengalaman, wawasan dan nilai yang dimiliki oleh setiap individu yang berbeda-beda. Kerangka pemikiran ini akan dipaparkan melalui struktur dalam bentuk gambar dan disertai pendeskripsian:



Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Alur 1: Stimulus (Rangsangan Awal)

Saat ini *platform* media sosial TikTok menjadi salah satu sarana utama bagi banyak pihak terutama *brand* lokal untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat Indonesia melalui *format* video pendek. Kondisi ini terjadi ketika ratusan pesan dan konten video merebutkan posisi di halaman *for you page* (FYP) TikTok, meskipun tidak semua konten mempunyai peluang yang sama. Berbagai ulasan atau *review*, tontonan edukasi kesehatan hingga promosi visual yang diunggah secara rutin di halaman *for you page* (FYP) bekerja sebagai rangsangan awal yang diarahkan untuk menargetkan panca indra audiens muda. Rangsangan digital ini dirancang secara khusus untuk memicu perhatian audiens agar bersedia mengenali karakteristik produk suplemen susu protein lokal.

Alur 2: Landasan *Consumer Behavior*

Dalam meneliti bagaimana rangsangan tersebut akan diterima oleh audiens, penelitian ini akan menggunakan teori perilaku konsumen atau *consumer behavior* yang berfokus pada pemrosesan informasi manusia.

Menurut Solomon (2019) persepsi bukanlah sebuah fenomena yang terjadi begitu saja secara instan tetapi melewati proses 3 tahapan yang mengubah rangsangan (*stimulus*) mentah menjadi sebuah makna dalam pikiran yang disaring dari rangsangan yang diterima secara selektif dari kebutuhan, keinginan dan pengalaman pribadi. Pikiran manusia bekerja mengolah informasi sekilas mirip dengan komputer yaitu menerima masukan (*input*) informasi dan disimpan, tetapi manusia tidak mengolah seluruh informasi disekitarnya secara mentah-mentah seperti mesin. Proses pembentukan persepsi secara berurutan dibangun oleh 3 tahapan utama yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*) dan interpretasi (*interpretation*).

Alur 3: Proses 3 Tahap Persepsi

1. Tahapan Paparan (*Exposure*)

Tahapan ini merupakan yang paling awal dan menjadi dasar dari keseluruhan proses pembentukan persepsi. Menurut Solomon (2019), tahapan ini terjadi ketika ada rangsangan yang berada dalam jarak jangkauan panca indra audiens, saat audiens cenderung menyaring pesan secara selektif. Rangsangan tersebut harus berada di atas ambang batas sensorik (*sensory thresholds*) agar memberikan dampak sadar. Ambang batas ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1) Ambang Batas Mutlak (*Absolute Threshold*)

Sebelum stimulus diproses dan diberi makna oleh pikiran manusia, stimulus tersebut harus menembus panca indra audiens. Ambang batas mutlak merupakan jumlah atau tingkat intensitas yang paling sedikit dari rangsangan fisik yang dibutuhkan oleh reseptor sensorik audiens agar sadar akan rangsangan yang ada. Jumlah intensitas minimum dari suatu rangsangan yang dibutuhkan agar panca indra penglihatan dan pendengaran menyadari kehadiran rangsangan tersebut harus cukup jelas dan mencolok. Contohnya, ukuran teks dan kejelasan suara di video.

2) Ambang Batas Perbedaan (*Differential Threshold*)

Menurut Solomon (2019), proses interpretasi dan penyaringan informasi di otak manusia tidak hanya sampai di kekuatan rangsangan yang muncul. Tetapi juga pada bagaimana panca indra mampu mendeteksi perubahan. Konsep ini disebut

ambang batas perbedaan (*differential threshold*) yaitu kemampuan sisten sensorik dalam membedakan atau peka akan perubahan kecil antara 2 jenis rangsangan. Konsep ini cukup erat dan berkaitan dengan *Just Noticeable Difference* (J.N.D) yang merupakan perubahan minimum dari suatu stimulus yang baru disadari oleh panca indra. Bagi pemasar yang berfokus di sosial media terutama TikTok, memahami J.N.D menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan Gen Z setiap harinya disuguhi oleh ratusan video beragam, sehingga kondisi padat informasi ini membuat panca indra mereka cepat jenuh. Di kondisi tersebut mereka akan secara otomatis menyaring konten yang terlihat sama dan yang terlihat berbeda, sehingga pemasar harus mengatur strategi yang tepat agar konten mereka tidak tenggelam di antara konten kompetitor.

2. Tahapan Perhatian (*Attention*)

Menurut Solomon (2019), perhatian adalah seberapa besar fokus atau konsentrasi pikiran audiens yang dituangkan secara sengaja dalam memahami suatu informasi pada tontonan yang dilihat. Di era digital ini, proses mendapatkan perhatian (*attention*) menjadi lebih kompetitif. Karakteristik anak muda (Gen Z) modern sebagai *digital natives* yang terbiasa melakukan aktivitas lain (*multi tasking*) memicu rentang perhatian (*attention span*) menjadi lebih pendek. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi sebuah *brand* untuk menembus pertahanan sensorik audiens agar video mereka tidak diabaikan begitu saja. Solomon (2019) menjelaskan pemasar harus memanfaatkan faktor pilihan stimulus (*stimulus selection factors*) di tengah kondisi lautan penuh informasi digital (*sensory overload*). Hal ini dilakukan dengan tujuan memenangkan perhatian Gen Z di *platform* TikTok, dengan beberapa strategi yang relevan berdasarkan teori stimulus tersebut, yaitu:

1. Konten Singkat dan Padat (*Snack-size Content*)

Strategi ini dilakukan dengan mengemas video sekreatif dan menarik mungkin di durasi 1-3 detik awal. Penggunaan teknik pancingan (*hook*) yang kuat dan mencolok sangat penting untuk mengunci pandangan audiens. Berdasarkan konsep *stimulus selection*, elemen yang kontras dan unik akan lebih mudah memicu reflek

pada otak manusia (Solomon, 2019). Jika berhasil maka panca indra audiens akan dipaksa berhenti melakukan *scrolling* layar sebelum mereka sempat mengabaikan konten tersebut.

2. Visual Mencolok di Fokus Pandangan (*Eye-level Tactics*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menaruh poin informasi yang paling penting tepat di posisi sepertiga atas atau di area tengah layar. Menurut Solomon (2019), faktor posisi (*position*) mempunyai peran yang sangat menentukan karena stimulus yang ditempatkan di posisi paling sering dilihat oleh mata mempunyai peluang yang lebih besar untuk diperhatikan. Dengan kondisi area tengah layar yang merupakan titik fokus alami manusia, peletakan visual yang strategis secara otomatis akan langsung mengambil perhatian audiens saat konten muncul di halaman *for you page* (FYP). Selain dipengaruhi oleh format video, otak manusia mempunyai saringan otomatis. Yang disebut oleh Solomon (2019) sebagai faktor seleksi pribadi (*personal selection factors*). Pada kondisi ini, audiens akan menyaring stimulus yang masuk 3 cara, yaitu:

1. Kewaspadaan Perseptual (*Perceptual Vigilance*)

Pada kondisi ini, audiens akan lebih peka dan cepat dalam mendeteksi informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Saringan otak mereka akan secara otomatis membuka dan mengunci fokus. Contohnya, anak *gym* yang langsung fokus saat melihat video susu protein yang muncul di *for you page* (FYP) mereka.

2. Pertahanan Perseptual (*Perceptual Defense*)

Pada kondisi ini, jika informasi yang diterima tidak menyenangkan dan bertentangan dengan prinsip diri mereka. Maka otak manusia akan mempunyai sistem perlindungan otomatis. Melalui *perceptual defense*, pikiran audiens akan otomatis memblokir dan mengabaikan informasi yang tidak ingin dilihat dan tidak sesuai dengan keyakinan pribadi audiens. Contohnya, jika sebuah konten terlalu kaku dan tidak sesuai keyakinan pribadi mereka, mereka akan langsung melakukan *scroll* untuk menghindari ketidaknyamanan.

3. Adaptasi (*Adaptation*)

Adaptasi merupakan kondisi saat audiens mulai bosan karena terlalu sering melihat stimulus yang sama, hal ini dipengaruhi oleh tingkat intensitas, diskriminasi, paparan dan relevansi konten. Proses kebosanan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti intensitas stimulus yang terlalu lemah sehingga membuat audiens cepat terbiasa dan mengabaikannya, konten yang terlalu sederhana, tingkat paparan video yang berlebihan yang memunculkan perasaan jenuh dan konten yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan hidup sehari-hari audiens sehingga gagal dalam menciptakan fokus yang tahan lama.

3. Tahapan Interpretasi (*Interpretation*)

Menurut Solomon (2019), interpretasi adalah puncak dari proses persepsi yaitu suatu proses ketika otak memberikan arti atau makna pada stimulus sensorik yang diterima. Proses pemaknaan ini sangat dipengaruhi oleh skema (*schemata*), yaitu kumpulan keyakinan serta memori lama yang sudah ada di pikiran audiens sebagai acuan untuk menilai hal baru. Contohnya, *schema* lama yang berubah menjadi produk lokal mempunyai kualitas dan daya saing tidak kalah dengan produk impor. Melalui eksperimen efek kemasan (*packaging*) pada studi restoran *McDonalds* membuktikan bahwa citra dari identitas visual merek dapat langsung mengubah cara panca indra individu dalam menginterpretasikan kualitas sebuah produk.

Alur 4: *Output* Persepsi Akhir

Melalui proses penyaringan informasi yang berlapis dan ketat mulai dari panca indra yang menangkap rangsangan fisik pada tahapan paparan (*exposure*), penempatan fokus pikiran di tahapan perhatian (*attention*) hingga pemberian arti pada tahapan interpretasi (*interpretation*). Maka pada alur paling akhir akan melahirkan sebuah *output* berupa respon psikologis. Respon psikologis merupakan wujud dari persepsi akhir yang terbentuk pada pikiran audiens dari kelompok Gen Z mengenai tayangan konten TikTok dari produk suplemen *whey* protein Evolene yang mereka tonton pada halaman *for you page* (FYP) di *platform* TikTok. Menurut Solomon (2019), *output* persepsi ini tidak akan menjadi ingatan sesaat saja melainkan akan menjadi sebuah pengetahuan yang tersimpan dalam memori jangka panjang audiens. Hasil akhir inilah yang akan menentukan bagaimana persepsi,

posisi nilai kredibilitas, kualitas dan pandangan mengenai produk tersebut tertanam dalam otak dan pikiran sadar audiens.

Menurut Solomon (2019), *output* persepsi akhir mempunyai peran yang sangat penting karena persepsi yang sudah melekat kuat di pikiran audiens akan menjadi arahan dalam menentukan tindakan mereka selanjutnya. Jika seluruh stimulus berhasil lolos dari saringan pikiran yang ketat dan menghasilkan interpretasi positif, maka akan muncul rasa percaya, keterikatan emosional mendalam hingga sikap dukungan dan keputusan konsumsi. Sebaliknya, jika *output* yang dihasilnya negatif akibat konten TikTok, maka otak audiens akan membangun penolakan jangka panjang yang membuat produk tersebut berpotensi diabaikan dalam aktivitas *scrolling* mereka di halaman *for you page* (FYP) TikTok.

