

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai fenomena *Sneakers* di Indonesia sudah beberapa kali dibuat. Hal tersebut terjadi karena tren dan digitalisasi yang luas sehingga masyarakat sangat mudah untuk ikut serta dan mengonsumsi tren tersebut. Peneliti menemukan 5 penelitian di Indonesia beserta 1 penelitian internasional yang membahas seputar perihal *Sneakers*, *fashion*, persepsi dan budaya. Semua aspek tersebut berhubungan langsung dengan topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan dapat memberi gambaran seputar dunia *sneakers* di Indonesia serta dapat membantu menganalisis persepsi dalam diri Generasi Z.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Item                        | Jurnal 1                                                                                              | Jurnal 2                                                                      | Jurnal 3                                               | Jurnal 4                                                                                                                                       | Jurnal 5                                                                         | Jurnal 6                                                                                                              |
|----|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <b>Judul Artikel Ilmiah</b> | Persepsi Pada <i>Jingle</i> Shopee Versi Baby Shark (Studi Deskriptif Followers Instagram @Shopee_id) | Persepsi Generasi Z pada penggunaan <i>E – wallet</i> selama pandemi Covid-19 | Persepsi Masyarakat pada program studi Ilmu Komunikasi | Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil: Sebuah Kajian Sosio-Digital | <i>The Customer Journey in Purchasing Counterfeit Fashion Among Generation Z</i> | <i>Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self-determination as a mediator</i> |

|                                                             |                                                                                                |                                                                              |                                                                                                |                                                                      |                                                                               |                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b> | Diandra Forceila, Dinda Rachma Putri, Lystia Ivana<br>2021, Inter Komunika : Jurnal Komunikasi | Dila Indriyani, Sri Hardianti Sartika, 2022, Jurnal Sekretaris dan Manajemen | Dina Dianti, Witri Cahyati, 2021, Buana Komunikasi Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi | Chairil Nur Siregar, Sutiadi Rahmansyah, 2019, Jurnal Sosioteknologi | Yenny Purwati, Arief Widodo, 2025, Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis | Tamil Selvi Renganathan, Mei Teh Goi, Chai Lee Goi, 2025, JOURNAL OF GLOBAL SCHOLARS OF SCHOLARS OF MARKETING SCIENCE |
| <b>3. Fokus Penelitian</b>                                  | Persepsi Pada <i>Jingle</i> Shopee Versi Baby Shark                                            | Persepsi Generasi Z terhadap penggunaan E-                                   | Persepsi Masyarakat terhadap program studi                                                     | persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap implementasi            | Eskplorasi perjalanan konsumen dalam pembelian                                | Pengaruh social media influencer terhadap pembelian                                                                   |

|                 |                                 |                                |                                                                          |                                                                                                                         |                                                                                                  |                                       |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                 |                                 | wallet selama pandemi Covid-19 | ilmu komunikasi                                                          | program Jabar Digital melalui akun resmi gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil, di Instagram @ridwankamil | produk dengan adanya teknologi digital terutama dalam pembelian produk fashion tiruan Generasi Z | barang fashion tiruan                 |
| <b>4. Teori</b> | Konsep Persepsi Joseph A Devito | Persepsi                       | Konsep persepsi Joseph A Devito dan Konsep komunikasi Shannon and Weaver | Konsep E-Government, konsep persepsi, konsep partisipasi                                                                | Konsep marketing P. Kotler                                                                       | Self determination theory Deci & Ryan |

|    |                                                   |                                                                                                                    |                                                                 |                                                                                                                 |                                                                          |                                                                                                      |                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | <b>Metode Penelitian</b>                          | Kualitatif Deskriptif                                                                                              | Kualitatif Deskriptif                                           | Kualitatif Deskriptif                                                                                           | Kualitatif Deskriptif                                                    | Kualitatif Deskriptif                                                                                | Kualitatif Deskriptif                                                                      |
| 6. | <b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Membahas persepsi terhadap sebuah isu atau fenomena serta Konsep persepsi yang digunakan juga dari Joseph A Devito | Mendalami persepsi Generasi Z terhadap isu atau fenomena.       | Membahas persepsi sebagai fokus utama penelitian serta konsep persepsi yang digunakan juga dari Joseph A Devito | Membahas persepsi sebagai fokus penelitian                               | Membahas produk fashion tiruan sebagai objek penelitian beserta Generasi Z sebagai subjek penelitian | Sama-sama membahas produk fashion tiruan dan juga generasi Z yang menjadi fokus penelitian |
| 7. | <b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Fokus utamanya ialah persepsi pada <i>jingle</i> Shopee versi baby shark                                           | Isu atau fenomena yang dibahas ialah penggunaan <i>E-wallet</i> | Isu yang dibahas yakni Program Studi Ilmu Komunikasi                                                            | Penelitian ini juga membahas partisipasi sosial sebagai fokus penelitian | Bukan membahas persepsi melainkan perjalanan                                                         | Metode penelitian yang digunakan serta bukan membahas                                      |

|                            |                                                                                                         |                                                                                                   |                                                                                                               |                                                                                              |                                                                                                              |                                                                                                        |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                         |                                                                                                   |                                                                                                               | beserta isu atau fenomena yang dibahas                                                       | konsumen serta metode penelitian yang berbeda                                                                | persepsi melainkan pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion tiruan |
| <b>8. Hasil Penelitian</b> | Masyarakat lebih mengingat lagu baby shark yang asli ketimbang versi baby shark Shopee dikarenakan lagu | Generasi Z mempunyai persepsi bahwa penggunaan <i>E-wallet</i> memberikan banyak manfaat dan juga | Persepsi yang terbentuk cukup beragam yakni mulai dari Komunikasi itu penting namun tidak cukup penting untuk | Persepsi yang terbentuk ialah program yang dibuat oleh ridwankamil melalui instagram dinilai | Hasil penelitian ialah platform marketplace dan media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam peta | Hasil dari penelitian ini ialah, social media influencer memiliki pengaruh yang signifikan             |

|                                       |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                          |                                                                                                                                                        |                                                                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| yang asli sudah populer lebih dahulu. | kemudahan walaupun ada beberapa yang khawatir dengan resiko penggunaannya | dipelajari , faktor ekonomi menjadi landasan pemilihan, Passion dan minat anak juga menjadi penentu penting atau tidaknya belajar ilmu komunikasi dan pengalaman masa lalu juga menjadi faktor terbentuknya persepsi. | berdampak positif terhadap hubungan antara masyarakat dengan pemerintah. | perjalanan pembelian produk fashion tiruan oleh generasi Z. Kedua platform juga memungkinkan interaksi penjual dengan pembeli serta transaksi digital. | terhadap keputusan pembelian produk fashion tiruan pada generasi Z di malaysia. |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Diandra Forcelia dkk., (2021) dengan judul “Persepsi Pada *Jingle* Shopee Versi Baby Shark (Studi Deskriptif Followers Instagram @Shopee\_id)” pada tahun 2021 yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan pada tahun 2015 sebuah akun bernama pinkfong merilis sebuah lagu untuk anak-anak yang berjudul “baby shark”. Lagu tersebut berhasil mendunia setelah 2 tahun yakni pada tahun 2017. Tidak hanya anak-anak yang menyukai lagu tersebut, melainkan karena irama dan kontennya yang sederhana dan menarik justru para orang dewasa juga ikut menyukai lagu tersebut, sehingga lagu tersebut sudah mendunia. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan pendengar lagu baby shark, kemudian *platform marketplace* Shopee membuat lagu versi mereka sendiri dengan irama dan ritme serupa namun diubah kata-katanya agar bisa digunakan. Proses terbentuknya persepsi masyarakat terjadi melalui pemutaran iklan *jingle* Shopee tersebut melalui platform youtube. Iklan tersebut kerap kali muncul sehingga masyarakat sudah terbiasa dan cenderung sering melihat iklan tersebut sehingga sudah tertanam di benak mereka bahwa Shopee memiliki *jingle* mereka sendiri. Namun, persepsi yang terbentuk justru masyarakat menganggap bahwa *jingle* Shopee tersebut terkesan terlalu meniru dan tidak kreatif karena mengambil popularitas dari lagu baby shark karena sedang menjadi pusat perhatian dunia. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama memfokuskan persepsi terhadap sebuah isu atau fenomena serta menggunakan konsep (DeVito, 2024) sebagai landasan konsep. Yang menjadi perbedaan ialah isu atau fenomena yang dibahas dalam penelitian tersebut yakni *jingle* baby shark.

Penelitian kedua dilakukan oleh Indriyani dkk., (2022) yang berjudul “Persepsi Generasi Z pada Penggunaan *E-wallet* selama Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana persepsi Generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* selama pandemi covid 19. Generasi Z sebelumnya sudah kerap kali menggunakan *e-wallet* atau dompet digital dikarenakan Generasi Z menganggap penggunaan *e-wallet* dinilai lebih efisien dan praktis ketimbang transaksi menggunakan *cash* ataupun debit dan kredit. Generasi Z memiliki persepsi bahwa penggunaan *e-*



*wallet* selama pandemi covid 19 dinilai sangat bermanfaat dan membantu dikarenakan terhindar dari kontak fisik (bentuk uang *cash*) dan juga lebih praktis. Namun beberapa Generasi Z juga memiliki persepsi bahwa penggunaan *e-wallet* juga terdapat resiko seperti resiko kekurangan saldo sendiri ataupun merasa tidak aman ketika menggunakan *e-wallet*, tapi itu hanya sebagian Generasi Z yang merasa. Persamaan dengan penelitian yang diteliti ialah sama sama membahas secara mendalam mengenai persepsi Generasi Z terhadap suatu isu atau fenomena, pembedanya ialah fenomena yang diteliti pada penelitian ini ialah tiruan.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Dianti & Cahyati, (2021) “Persepsi masyarakat pada program studi Ilmu Komunikasi, Metode penelitian yang digunakan ialah Kualitatif Deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah, program studi ilmu komunikasi di mata masyarakat kampung pasir jati hanya dianggap sebatas “berbicara” saja. Mereka justru menganggap komunikasi merupakan hal yang menakutkan, hal ini dapat dibuktikan dikarenakan mereka takut untuk menjadi pemimpin di kampung pasir jati. Masyarakat kampung pasir jati juga menganggap untuk masuk dan menjadi bagian dari program ilmu komunikasi, sang anak harus menjadi orang yang “*extrovert*” atau pandai bicara, sehingga mereka menganggap anak yang “*introvert*” pasti tidak bisa berbaur dan beradaptasi di lingkungan tersebut. Faktor utama yang menyebabkan terbentuknya persepsi tersebut adalah pendapatan ekonomi yang minim atau rendah, masyarakat kampung pasir jati tidak terlalu memikirkan perguruan tinggi karena biasa disebut harganya mahal serta mereka biasanya hanya mendengar kata orang orang saja. Alhasil muncul lah persepsi bahwa orang yang kuliah ujung ujungnya hanya akan menjadi pengangguran. Program studi ilmu komunikasi juga tidak dipandang dikarenakan mata pencaharian disana hanyalah petani, sehingga mereka tidak memikirkan urgensi atau prospek kerja yang matang bagi para lulusan program studi ilmu komunikasi. Namun, ada juga yang memiliki pendapatan yang tinggi tetapi tidak menyekolahkan anaknya ke perguruan tinggi karena faktor masa lalu dan lingkungan, dimana dahulu memang orang tuanya juga tidak sekolah ke perguruan tinggi serta prioritas mereka dimana setelah sekolah sebaiknya langsung menikah. Mereka yang memiliki pendapatan rendah juga menganggap tindakan

menyekolahkan anak ke perguruan tinggi justru akan menjadi beban finansial yang sulit untuk ditebus sehingga banyak dari mereka juga yang memilih untuk tidak menyekolahkan anak anaknya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sama sama membahas persepsi sebagai fokus utama penelitian serta konsep DeVito, (2024) sebagai landasan persepinya. sedangkan perbedaannya terletak pada isu atau fenomena yang terjadi, dalam konteks ini ialah Persepsi masyarakat pasir jati terhadap program ilmu komunikasi

Penelitian keempat adalah penelitian Siregar dkk., (2019) yaitu “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil: Sebuah Kajian Sosio-Digital” pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah program digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram memiliki hasil analisis persepsi dan partisipasi masyarakat yang dinilai positif. Hal tersebut dikarenakan sebanyak 54% netizen menganggap hal tersebut merupakan terobosan baru dan juga netizen mendukung secara penuh program tersebut. Sebanyak 18,7% netizen lainnya justru skeptis dengan program tersebut, ada yang menganggap hal tersebut merupakan pencitraan, mempermasalahkan daya jangkauan dan lain sebagainya. Sebanyak 8,8% netizen berkomentar diluar konteks program. Sebanyak 18,5% netizen justru ingin ikut serta berpartisipasi serta membantu menuangkan ide untuk kemajuan program patriot digital. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sama sama membahas persepsi sebagai fokus penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ialah, partisipasi juga menjadi fokus dalam penelitian serta isu atau fenomena yang dibahas kali ini ialah program kerja di akun instagram Ridwan Kamil.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Widodo, (2025) dengan judul “*The Customer Journey in Purchasing Counterfeit Fashion Among Generation Z*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah, Media digital berperan penting dalam perjalanan pembelian produk *fashion* tiruan. Mayoritas konsumen yang membelanjakan uangnya untuk produk *fashion* tiruan adalah wanita atau sebanyak

70% sedangkan sisanya di dominasi oleh pria. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan generasi Z rata rata menghabiskan waktu dengan *smartphone*-nya sebanyak 6 jam dalam sehari. Pembelian produk *fashion* tiruan justru terkadang bukan karena keinginan namun juga hal tersebut didorong karena media sosial serta akses luas terhadap informasi. Generasi Z memiliki banyak pertimbangan juga karena akses di media sosial serta *platform marketplace* memberikan mereka banyak pilihan harga dan juga kualitas yang berbeda. Harga yang murah juga menjadi salah satu alasan kenapa mereka kerap kali membeli barang *fashion* tiruan namun, walaupun barang yang dibeli tiruan mereka selalu mempertimbangkan kualitas yang dibeli apakah yang terbaik atau bukan. Jadi jika kita urutkan sesuai dengan model 5A philip kotler maka,

- ***Aware***

Generasi Z pertama kali melihat iklan mengenai produk tersebut di sosial media seperti tiktok maupun instagram, serta iklan di *marketplace*.

- ***Appeal***

Kemudian mereka mulai tertarik dengan iklan tersebut, maka mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut di media sosial dan *marketplace*.

- ***Ask***

Setelah mencari tahu lebih dalam, mereka mulai menanyakan produk tersebut, seperti ketersediaan, ukuran dan lain sebagainya kepada *seller* di *marketplace* tersebut.

- ***Act***

Setelah bertanya dan menemukan jawaban dari pertanyaan, mereka membeli produk tersebut melalui *mobile banking* ataupun bentuk pembayaran lainnya.

- ***Advocate***

Terakhir setelah produk diterima dan digunakan, mereka akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk tersebut atau jangan membeli produk tersebut.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sama sama membahas produk *fashion* tiruan dan generasi Z untuk diteliti. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ialah, fokus utama penelitian ini adalah memetakan perjalanan konsumen dalam membeli produk *fashion* tiruan serta metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Renganathan dkk., (2025) dengan judul, “*Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self determination as a mediator*“ pada tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah, *Influencer* di social media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang *fashion* tiruan, mayoritas pembelinya adalah perempuan. Hal tersebut dapat terjadi karena paparan media sosial yang tinggi, harga yang murah juga menjadi salah satu alasan kenapa mayoritas generasi Z memilih untuk membeli produk *fashion* tiruan. Alasan kuat kenapa mereka ingin dan membeli produk *fashion* tiruan adalah karena mereka ingin terlihat lebih baik dan lebih tergabung dengan kelompok sosial yang diinginkan. *Social media influencer* menjadi pendukung faktor tersebut karena dengan visual yang diberikan atau di *posting* di media sosial, para generasi Z ingin terlihat pula seperti itu dan juga ingin menjadi bagian seperti kelompok mereka. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sama sama membahas fenomena produk *fashion* tiruan dan generasi Z sedangkan perbedaannya adalah, metode penelitian yang dipakai serta fokus penelitian ialah pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, seluruh penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama sama berfokus pada hubungan antara persepsi dengan

sebuah isu atau fenomena yang terjadi di masyarakat. Khususnya antara Persepsi dan Generasi Z.

## 2.2 Landasan Konsep

- **Persepsi**

Fiske, (2002) melalui bukunya yang berjudul “*Introduction to Communication Studies*”, persepsi bukanlah menerima rangsangan dari luar, tetapi sebuah proses interaksi atau negosiasi antara stimulus eksternal dengan pola pikir internal seseorang. Proses ini melibatkan individu untuk mencocokkan rangsangan atau stimulus yang diterima dengan kerangka kognitif yang ada pada dirinya. Maka bisa disimpulkan, ketika kita berhasil menemukan kecocokan tersebut, barulah kita akan benar benar memahami sesuatu dan memberinya makna. Fiske, (2002) juga menjelaskan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh pengalaman budaya, sehingga orang dari latar belakang budaya yang berbeda mungkin memiliki penafsiran realitas dengan cara yang berbeda beda. Persepsi akan selalu memandang tentang bagaimana kita mengerti suatu perihal, permasalahan, peristiwa serta memahami arti dari lingkungan sekitar kita. Pembangunan atau pembentukan persepsi mengajarkan kita untuk menghargai suatu perbedaan antara sifat manusia yang satu dengan lainnya serta tentang menghargai bagaimana kita menilai seseorang dengan pandangannya sendiri. Persepsi dikontrol dalam pengaruh lingkungan yang membentuk persepsi individu. Individu tersebut akan selalu mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu hal dikarenakan lingkungan dimana ia hidup bukan hanya mengatur proses berpikir seorang individu melainkan juga sebuah proses psikologis individu dalam menilai dan memandang suatu hal.

Menurut DeVito, (2024) melalui bukunya yang berjudul “*Essentials of Human Communication: The Basic Course*”, Persepsi adalah bagaimana cara seorang individu memandang dunia. Secara lebih luas persepsi adalah proses bagaimana menjadi lebih sadar dan terbuka terhadap lingkungan sekitar, persepsi dihasilkan dari lingkungan sekitar serta melalui pengalaman, keinginan, suka dan

duka dari individu itu sendiri. Persepsi menjadi bagian penting dari komunikasi dikarenakan persepsi yang menentukan bagaimana cara individu berbicara, berpikir dan menentukan pilihan. Semua itu berdasarkan dari bagaimana individu tersebut memandang dunianya. Persepsi adalah sebuah proses yang selalu berjalan yang dapat dijelaskan melalui 5 tahap yaitu,

a) ***Stimulation***

Proses ini adalah proses dimana seorang individu dihadapkan oleh stimulus dari luar kemudian individu tersebut cenderung memilih atau menyeleksi informasi yang ingin ia terima. Misalkan seorang individu tersebut sedang berada diluar dan mendengar banyak suara orang yang sedang berbicara, ada yang menggunakan intonasi besar dan ada juga yang kecil, ia tidak dapat menyeleksi semua informasi tersebut sekaligus oleh karena itu ia memilih salah satunya terlebih dahulu.

b) ***Organization***

Pada proses ini individu tersebut mulai mengorganisir atau mengatur stimulus yang ia terima dari luar di dalam dirinya sendiri. Misalkan setelah ia mendengar suara tadi, ia memilih suara kencang dari luar, dalam pikirannya suara kencang biasanya dikarenakan orang sedang kesakitan atau marah.

c) ***Interpretation***

Pada proses inilah individu tersebut menginterpretasikan terhadap stimulus yang sudah ia terima dari luar. Interpretasi merupakan penjelasan dari hasil pemikiran individu tersebut. Biasanya interpretasi juga muncul setelah individu tersebut mempunyai pertanyaan terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Misalkan, setelah ia berpikir suara kencang artinya orang tersebut sedang marah, maka ia menginterpretasikan orang tersebut sedang marah.

d) ***Memory***



Hasil persepsi yakni interpretasi kemudian disimpan dalam *memory* atau disimpan untuk diingat agar kemudian hari bisa digunakan lagi misal, seorang individu berpikir orang yang memiliki suara kencang pasti marah oleh karena itulah ia akan mengingat jika ada orang yang memiliki suara kencang pasti sedang marah.

e) ***Recall***

Di kemudian waktu hasil persepsi yang sudah individu tersebut simpan digunakan kembali, misal seorang individu kemudian bertemu orang yang memiliki suara kencang, karena ia sudah memiliki memori orang yang memiliki suara kencang itu pemaarah maka individu tersebut akan langsung menganggap orang tersebut pemaarah.

- **Komunikasi Intrapersonal**

Menurut Hardjana, (2003) dalam bukunya “Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal”, komunikasi intrapersonal adalah sebuah kemampuan manusia dalam merefleksikan diri sendiri. Kemampuan untuk memisahkan diri mereka sebagai subjek dan objek. Karena kemampuan tersebut seorang individu dapat mengadakan komunikasi dengan dirinya sendiri, komunikasi tersebut adalah komunikasi intrapersonal. Manusia merupakan makhluk rohani, mereka memiliki kesadaran pribadi sehingga mereka dapat berpikir untuk bertindak, memutuskan, merenung, mengucapkan dan lain sebagainya. Semua itu merupakan bagian dari komunikasi intrapersonal, cara seorang individu menjalani kehidupan ia sehari-hari merupakan hasil dari komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah cara tentang bagaimana seorang individu menggunakan hati nuraninya, bagaimana ia bersikap, bagaimana ia menggunakan akal pikirannya untuk berkehendak bebas atau membuat suatu keputusan serta untuk bersyukur. Jadi, komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam individu itu sendiri atau cara ia menggunakan akal pikirannya untuk menentukan arah hidupnya.

- ***Self Presentation***

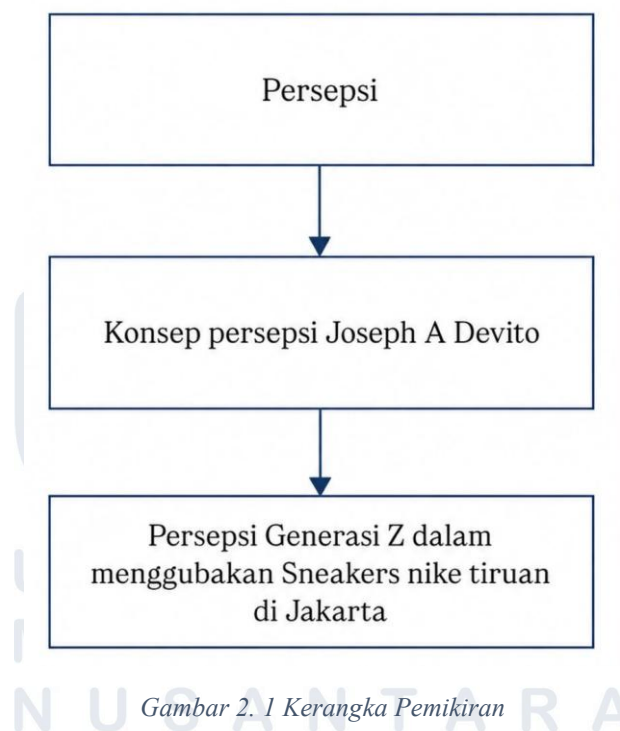
Konsep *Self Presentation* yang digunakan di penelitian ini berasal dari ahli bernama Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul, *Presentation of Self in Everyday Life* dalam buku tersebut Goffman menjelaskan tentang presentasi diri. Goffman memandang kehidupan layaknya pertunjukan teater, dimana setiap individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk menampilkan dirinya dengan cara tertentu dengan harapan mendapatkan kesan atau pengaruh dari orang lain. Goffman menjelaskan individu tersebut akan berusaha menampilkan sesuatu sesuai keinginan dirinya untuk mendapatkan kesan atau pengaruh yang juga diinginkan oleh dirinya. Kesimpulannya, Goffman memandang konsep ini sebagai bentuk manusia dalam mempresentasikan dirinya melalui cara atau pengaruh yang diharapkan berpengaruh kembali terhadap dirinya sesuai keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, konsep Goffman berupaya menjawab tentang mengapa generasi Z tetap memakai *Sneakers Nike* tiruan terlepas dari resiko yang ada





### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas dasar tiga konsep utama yakni, Generasi Z, *Fashion* yang fokus utamanya adalah *Sneakers*, serta persepsi. Generasi Z dipahami sebagai karakter konsumtif, hidup di era globalisasi dan menjadikan *Fashion* dalam hal ini *Sneakers* sebagai identitas diri. *Sneakers*, dilihat sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang berperan penting dalam pembentukan identitas diri dan status sosial seseorang. Serta, konsep persepsi digunakan untuk memahami bagaimana individu dalam kelompok ini menafsirkan makna dari fenomena yang dihadapi. Ketiga konsep tersebut kemudian menjadi fokus penelitian yakni, bagaimana persepsi Generasi Z dalam menggunakan *Sneakers* tiruan di Jakarta.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran