

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z di Indonesia dikenal dengan kecenderungan berbelanja melalui platform digital. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata (2024) yang mengutip hasil Survei Urban Banking 2024 oleh Mandiri Institute, dari total 1.500 responden generasi muda di wilayah perkotaan, Generasi Z menunjukkan pola pengeluaran yang cukup menarik. Intensi tertingginya adalah untuk kebutuhan pokok dengan jumlah persentase sebesar 15%, dilanjut dengan pembelian produk kecantikan seperti pakaian dan aksesoris lainnya yang berkaitan (sebesar 48%) (Databoks, 2024). Hasil survei ini menunjukkan bahwa barang kecantikan merupakan konsumsi non-pokok yang paling diminati oleh kalangan Generasi Z, melewati produk kosmetik, perobatan, elektronik, hingga kegiatan berwisata.

Dikutip dari Scientia, sifat konsumtif ini muncul di semua kalangan Gen Z, termasuk di antara mereka yang memiliki penghasilan terbatas, biasanya di bawah Rp3.000.000,00 per bulan. Meskipun begitu, mereka tetap menghabiskan pengeluaran untuk produk yang tidak termasuk ke dalam produk kebutuhan pokok akibat tekanan sosial, mudahnya akses belanja secara *online*, dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di media sosial (Scientia, 2025). Terlebih dengan teknologi digital yang semakin maju, kini akses terhadap pembelian barang semakin mudah dan instan melalui berbagai macam platform *e-commerce* dan media sosial, yang melalui isi kontennya dapat mendorong semua kalangan untuk memiliki sifat konsumtif.

Dari peristiwa tersebut, istilah “*self-reward*” sudah tidak asing lagi bagi Gen Z yang gemar berbelanja. Dengan kesadaran penuh akan artinya, mereka menganggap bahwa membeli barang merupakan bentuk hadiah kecil kepada diri sendiri sebagai apresiasi setelah melewati hari yang berat, atau setelah melewati fase kesulitan tertentu. Namun, media Liputan6 menyebutkan bahwa walau *self-reward* bisa berdampak positif sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri, *self-*

reward juga bisa berdampak negatif dikarenakan kebiasaan tersebut bisa memicu perilaku impulsif dalam berbelanja. Di mana hal tersebut bisa menyebabkan kerugian secara finansial dan merubah makna apresiasi diri itu sendiri ke arah yang salah.

Gen Z seringkali memberikan apresiasi ke diri sendiri ketika berkaitan dengan menghadapi tekanan akademik yang sangat tinggi, seperti tugas yang menumpuk, kegiatan organisasi, tuntutan untuk magang, dan ekspektasi sosial lainnya. Studi di Universitas Pasundan menunjukkan bahwa sekitar 29,6% mahasiswa kedokteran mengalami *burnout* tingkat tinggi (Syah, 2023). Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Amarsa et al. (2023) menemukan bahwa sebanyak 73,3% mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia berada pada tingkat *academic burnout* kategori sedang, dengan laporan yang menyatakan mereka berada di dimensi kelelahan emosional (*emotional exhaustion*), distansi mental atau sinisme terhadap studi, dan penurunan rasa kompetensi akademik (*reduced academic efficacy*). Tanda-tanda seperti kelelahan mental maupun fisik, hilangnya motivasi, prokrastinasi atau kebiasaan menunda-nunda tugas, hingga pada akhirnya muncul perilaku mencari pelarian emosional, ini biasa dijumpai. Hal-hal itu jadi memicu aktivitas lain (*coping mechanism*) dalam mengatasi masalah tersebut termasuk perilaku impulsif dalam berbelanja, di mana ini sangat relevan untuk diteliti dalam konteks *doom spending* di kalangan Gen Z.

Dari fenomena di atas, yaitu kecenderungan Gen Z melakukan aktivitas belanja impulsif secara online sebagai bentuk apresiasi emosional, hal ini bisa dikenal sebagai *doom spending*. Media Mahasiswa Indonesia mencatat bahwa lebih dari 60% mahasiswa mengaku melakukan aktivitas *doom spending*. Fenomena ini telah menjadi siklus yang membuat kondisi psikologis seperti rasa bersalah dan kecemasan setelah *doom spending* (Media Mahasiswa Indonesia, 2024). *Doom spending* di kalangan Gen Z diperburuk dengan terus-menerusnya, salah satunya dikarenakan paparan terhadap konten-konten *influencer* di media sosial, yang memperlemah kontrol diri di saat daya tahan mental sedang menurun.

Fenomena Boneka Labubu, Jadi Rebutan hingga Picu Kericuhan

Dhenis Syiva - Rabu, 18 September 2024 20:10



Gambar 1.1 Fenomena Boneka Labubu

Sumber : Website [PortalJTV.com](https://portaljtv.com)

Salah satu contoh *doom spending* yang sempat terjadi di Indonesia adalah fenomena perilaku konsumtif yang terlihat melalui antrean panjang dan kericuhan di gerai Pop Mart Gandaria City, Jakarta pada tanggal 15 September 2024. Penyebabnya adalah tingginya minat terhadap boneka Labubu yang tengah viral di media sosial. Berdasarkan laporan Portal JTV (2024), kerusuhan terjadi setelah stok Labubu dinyatakan habis, sementara sejumlah pengunjung yang tidak memiliki tiket tetap memaksa masuk. Konflik akhirnya diselesaikan melalui negosiasi antara pihak Pop Mart dan para jastiper, dengan pemberian kartu prioritas kunjungan berikutnya sebagai kompensasi. Popularitas Labubu meningkat pesat setelah sempat dipamerkan oleh Lisa BLACKPINK di akun Instagram-nya, menjadikannya koleksi bernilai tinggi di kalangan penggemar dan kolektor. Awalnya dijual seharga Rp240.000, kelangkaan seri tertentu membuat harganya melonjak hingga jutaan rupiah, memperkuat indikasi adanya perilaku konsumtif dan pencarian status sosial melalui barang viral.

Peristiwa tersebut marak terjadi akibat FOMO. FOMO (*Fear Of Missing Out*) merupakan perasaan yang tidak ingin ketinggalan oleh gaya atau tren yang sedang viral. *Influencer* membanjiri media sosial sehingga mempengaruhi pola pikir Gen Z. Mereka harus segera memiliki barang yang sedang viral agar tidak ketinggalan tanpa mempertimbangkan kondisi ekonomi mereka (Times Indonesia, 2024)

Dikutip melalui laman [DetikJateng.com](https://detik.com) (2024), *Psychology Today* melaporkan survei terbaru yang dilakukan oleh Qualtrics dan Intuit Credit Karma menunjukkan bahwa sekitar 27% responden di Amerika Serikat mengaku sering menghabiskan uang untuk hal-hal yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau inginkan, perilaku ini dikenal dengan istilah *doom spending*. Fenomena tersebut muncul sebagai respons terhadap berbagai tekanan seperti ketidakpastian ekonomi, instabilitas politik, perubahan iklim, serta faktor stres lainnya. Sebagai bentuk pelarian dari stres dan kecemasan tersebut, banyak individu memilih untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk merasa lebih baik secara emosional. Dalam survei yang sama, ditemukan bahwa 43% generasi milenial dan 35% generasi Z terlibat dalam perilaku *doom spending* ini. Tercatat juga bahwa 32% responden mengalami peningkatan jumlah utang dalam enam bulan terakhir dihitung dari Maret 2024 ([Detik.com](https://detik.com), 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku *doom spending* dapat berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi, di mana individu cenderung mengambil utang tambahan akibat kebiasaan konsumtif yang tidak disadari.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti konsep *doom spending* dan *self-reward*, namun dengan fokus yang berbeda dari kajian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Syaugie dan Nurhajati (2025) yang berjudul “*Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan doom spending di Kalangan Milenial dan Gen Z*” meneliti bagaimana media membingkai fenomena *doom spending* di kalangan Gen Z dan Milenial. Mereka menggunakan analisis framing Entman untuk mengevaluasi pemberitaan di media *online* (seperti [Detik.com](https://detik.com), [Kompas.com](https://kompas.com), dan [Tribunnews.com](https://tribunnews.com)) dan menemukan bahwa media secara konsisten menggambarkan *doom spending* sebagai respons terhadap tekanan ekonomi, stres digital, dan rendahnya literasi keuangan. Namun penelitian ini tidak membahas dan menyelidiki makna dari *doom spending* di kalangan mahasiswa Gen Z.

Penelitian terlebih dahulu lainnya ada dari Kusuma et al (2025) yang berjudul “*Pengaruh Perilaku doom spending dan Kecerdasan Emosional terhadap Kemampuan Berinvestasi dengan Kecerdasan Intelektual sebagai Variabel Moderating di Kalangan Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur*” yang lebih

menekankan hubungan antara perilaku *doom spending*, kecerdasan emosional, dan kemampuan berinvestasi di kalangan mahasiswa Gen Z di Jawa Timur. Mereka menyimpulkan bahwa *doom spending* memiliki dampak negatif terhadap kemampuan berinvestasi, terutama jika tidak didukung kecerdasan emosional dan intelektual. Fokus penelitian ini berada pada aspek psikologis dan keuangan.

Namun, untuk mendukung penelitian ini, berdasarkan penelitian yang dilakukan Anggasta & Puspitasari (2024) yang berjudul “Implikasi Budaya *Self-Reward* Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z” menyatakan bahwa hubungan antara budaya *self-reward* dan konsumtivitas Gen Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan atau korelasi negatif antara *self-reward* dan perilaku konsumtif, di mana praktik *self-reward* yang sehat dapat mengurangi dorongan untuk belanja berlebihan (Anggasta & Puspitasari, 2024). Meskipun demikian, studi ini lebih menyoroti *self-reward* secara umum tanpa mengaitkannya langsung dengan kondisi mental seperti *burnout* akademik atau konteks *doom spending* digital.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekosongan dalam kajian makna subjektif *self-reward* yang muncul melalui *doom spending online* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi “celah” tersebut dengan menggali bagaimana makna *self-reward* dibentuk, dijustifikasi, dan dipersepsikan oleh Gen Z ketika belanja *online* secara impulsif menjadi respons terhadap alasan subjektifnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian kepada salah satu *influencer* yang ada di Indonesia. Salah satu *influencer* Indonesia yang diangkat oleh peneliti adalah @naylajsmn di TikTok dengan konten “*self-reward haul*” yang menampilkan pengalaman belanja sebagai bentuk penghargaan diri. Konten semacam ini tidak hanya membangun citra positif tentang konsumsi, tetapi juga menciptakan kesan justifikasi sosial bahwa belanja adalah aktivitas normal untuk mengurangi stres. *Followers* yang menonton konten tersebut sering kali terdorong melakukan pembelian impulsif, meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan secara mendesak. Perilaku ini dikenal sebagai *doom spending*, yaitu belanja berlebihan

sebagai bentuk pelarian sesaat dari tekanan, yang berpotensi menimbulkan penyesalan dan masalah finansial di kemudian hari.



Gambar 1.2 Unggahan @naylajsmn *Shopping Haul*
Sumber : TikTok @naylajsmn

Melihat fenomena yang terjadi, perilaku *doom spending* di kalangan Gen Z tidak dapat dipisahkan dari peran signifikan media digital. Paparan yang intens terhadap konten media sosial seperti video *haul*, *unboxing*, *review* dari *influencer*, yang secara konsisten membentuk cara pandang bahwa belanja *online* merupakan bentuk penghargaan ke diri sendiri yang sah dan positif. Bagi Gen Z yang tumbuh dalam ekosistem digital sejak dini, platform-platform media seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan YouTube menjadi salah satu tempat di mana makna penghargaan diri dibentuk dan dibagikan. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana paparan komunikasi digital ini mempengaruhi perilaku *doom spending* sebagai bentuk penghargaan diri belum ada dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena bertujuan untuk menggali bagaimana *followers* @naylajsmn memaknai perilaku belanja yang mereka lakukan setelah menonton konten *self-reward haul* melalui perilaku *online doom spending* (apakah sebagai bentuk apresiasi pada diri sendiri, bentuk pelarian sementara, bentuk aktivitas berdasarkan perasaan tekanan dan kebutuhan untuk merasa cukup, atau yang lainnya). Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana komunikasi digital

melalui *influencer* mempengaruhi konstruksi makna *doom spending* dalam keseharian Gen Z.

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena *doom spending* yang semakin sering muncul di kalangan Gen Z menunjukkan bahwa perilaku konsumtif saat ini tidak bisa lagi dipandang hanya dari sisi ekonomi, tapi juga dari sisi sosial dan psikologis. Banyak orang menggunakan aktivitas belanja sebagai bentuk pelarian, hiburan, bahkan cara untuk menghargai diri sendiri setelah melalui fase tertentu dalam kehidupan pribadinya. Hal ini semakin menarik untuk diteliti karena media sosial, terutama TikTok, kini berperan besar dalam membentuk cara seseorang memaknai konsep *self-reward*. Lewat konten yang dibuat para *influencer*, muncul representasi baru tentang bagaimana “merawat diri” dikaitkan dengan aktivitas konsumsi.

Salah satu *influencer* yang sering membagikan konten bertema *self-reward* adalah @naylajsmn. Gaya komunikasinya yang dekat dan autentik membuat banyak *followers* merasa *relate* dengan narasi yang Ia bangun. Dalam konteks inilah, menarik untuk melihat bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan, serta bagaimana mereka mengaitkan makna *self-reward* tersebut dengan perilaku *doom spending* yang mereka lakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn memaknai perilaku *self-reward* dalam konteks *doom spending*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang fenomena *doom spending* yang sering kali terjadi di kalangan Gen Z. Fenomena ini menarik karena menunjukkan bagaimana perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga didorong oleh aspek emosional dan psikologis yang berkaitan dengan penghargaan diri. Melalui konten para *influencer*, seperti @naylajsmn muncul narasi bahwa berbelanja atau membeli sesuatu dapat menjadi bentuk apresiasi terhadap diri sendiri setelah melalui suatu fase tertentu di kehidupannya. Fenomena ini penting diteliti untuk memperlihatkan bagaimana

media sosial berperan dalam membentuk cara seseorang memaknai perilaku konsumsi dan konsep *self-reward* di era digital.

Setiap *followers* memiliki cara tersendiri dalam memaknai pesan yang mereka lihat, ada yang memahami perilaku tersebut sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*), sementara yang lain mungkin menafsirkannya sebagai dorongan emosional yang berujung pada *doom spending*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai hubungan antara media sosial, representasi diri, dan perilaku konsumsi di kalangan anak muda. Dengan memahami makna di balik perilaku *doom spending*, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan utama, yaitu: **untuk mengetahui bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn memaknai perilaku *self-reward* dalam konteks *doom spending*.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian khalayak, komunikasi digital, dan perilaku konsumsi di media sosial. Keunggulan penelitian ini terletak pada alur analisis yang tidak langsung melihat *doom spending* sebagai akibat dari terpapar konten *influencer*, tetapi terlebih dahulu menelaah bagaimana *followers* membaca dan memaknai pesan *self-reward* dalam konten TikTok @naylajsmn melalui Teori Penerimaan Aktif. Setelah posisi pembacaan informan dipahami, penelitian ini kemudian menggali pengalaman subjektif mereka secara fenomenologis untuk melihat bagaimana *self-reward* dialami, dimaknai, dan bergeser menjadi *doom spending*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara media sosial, pemaknaan khalayak, *self-reward*, dan *doom spending* melalui alur analisis yang menghubungkan pembacaan pesan media dengan pengalaman hidup informan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru untuk pengguna media sosial, terutama kalangan Gen Z, dalam memahami dan mengatur perilaku konsumsi mereka. Melalui hasil penelitian ini, pembaca bisa lebih sadar kalau *doom spending* bukan sekadar kebiasaan boros atau impulsif, tapi juga bisa jadi cara seseorang “melampiaskan” emosi atau bentuk penghargaan diri yang dipengaruhi oleh konten di media sosial. Sehingga penelitian ini bisa bantu orang buat lebih bijak dalam memutuskan kapan dan mengapa mereka melakukan *self-reward* lewat belanja.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat buat para *influencer* dan content creator, khususnya yang sering bahas tentang *self-reward* atau bikin konten haul. Dengan mengetahui bagaimana *followers* mereka memaknai konten tersebut, para *influencer* bisa lebih peka dalam menyampaikan pesan. Mereka tetap bisa menginspirasi audiens, tapi juga sambil ngasih edukasi agar perilaku konsumtif tidak menjadi kebiasaan yang berlebihan atau merugikan diri sendiri.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini juga punya manfaat dari sisi sosial, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengaruh media sosial terhadap pola pikir dan perilaku konsumtif. Dengan memahami hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat (terutama anak muda) bisa lebih menyadari bahwa kebiasaan *doom spending* sering kali terbentuk karena adanya pengaruh sosial dan budaya yang muncul lewat konten digital. Jadi, penelitian ini bisa membantu membangun kesadaran kolektif bahwa perilaku konsumsi tidak cuma soal keinginan pribadi, tetapi juga hasil dari interaksi sosial dan nilai-nilai yang disebar lewat media. Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat bisa mulai melihat bahwa menghargai diri sendiri tidak selalu harus melalui belanja, tetapi bisa juga melewati bentuk lain seperti istirahat, *self-care* sederhana, atau aktivitas yang lebih bermakna.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Kajian Khalayak dalam Ilmu Komunikasi

Menurut ilmu komunikasi, penelitian yang berfokus pada khalayak atau *audience studies*, menempatkan khalayak sebagai unsur utama yang tidak hanya sekadar menerima pesan, tetapi juga membentuk makna melalui proses dan pengalaman sosialnya. Khalayak dipahami sebagai sekelompok orang yang secara sadar memilih untuk mengonsumsi media tertentu berdasarkan minat, kebutuhan, dan tujuan mereka pribadi (Nasrullah, 2019).

Tradisi kajian khalayak awalnya menganggap khalayak sebagai publik yang pasif, yaitu yang hanya menyerap pesan tanpa pertanyaan, serupa dengan model efek media klasik seperti teori jarum hipodermik. Namun seiring perkembangan media dan teknologi komunikasi, pandangan tersebut mengalami perubahan. Kajian modern menyatakan khalayak sebagai pihak yang aktif dalam memilih, menafsirkan, dan bahkan memproduksi makna dari pesan yang mereka terima. Dalam konteks media digital saat ini, khalayak tidak hanya konsumtif, tetapi juga aktif merasakan, menafsirkan, dan berinteraksi dengan pesan media sehingga mempengaruhi cara mereka berpikir dan mengambil keputusan (Nasrullah, 2019). Dalam era digital saat ini, karakter khalayak semakin kompleks. Platform media sosial seperti TikTok membuat khalayak tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi juga berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dalam produksi konten, serta mempengaruhi penyebaran makna di ruang digital. Khalayak digital muncul sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi, yang mampu memberikan pemahaman berdasarkan pengalaman hidup, dan konteks sosial pribadi mereka.

1.5.2 Teori Penerimaan Aktif (*Active Audience Theory*)

Teori Penerimaan Aktif (*Active Audience Theory*) lahir sebagai respons terhadap pandangan klasik yang memandang khalayak hanya sebagai penerima pasif dari pesan media. Dalam kerangka ini, audiens dipahami sebagai pihak yang aktif dalam menafsirkan, menyeleksi, dan

memberi makna terhadap pesan yang diterima, berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang sosial, serta kondisi psikologis mereka (Hall, 1980). Stuart Hall melalui model *encoding/decoding* menegaskan bahwa pesan media tidak selalu diterima sesuai dengan maksud pengirimnya. Sebaliknya, khalayak dapat menginterpretasikan pesan secara berbeda tergantung pada posisi sosial dan pengalaman hidup masing-masing individu. Hall (1980) mengemukakan tiga bentuk pembacaan pesan, yaitu:

1. *Dominant reading*, ketika audiens menerima pesan sebagaimana niat pembuatnya tanpa melakukan penyesuaian.
2. *Negotiated reading*, ketika audiens setuju terhadap sebagian makna yang disampaikan, tetapi tetap menyesuaikannya dengan konteks dan nilai pribadi.
3. *Oppositional reading*, yaitu ketika audiens secara sadar menolak makna yang ditawarkan dan menafsirkan pesan dalam arah yang berlawanan.

Dalam era media sosial, teori ini menjadi semakin relevan. Audiens kini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga produsen makna yang terlibat aktif melalui interaksi digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, hingga menciptakan ulang pesan (Livingstone, 2004). Dalam konteks penelitian ini, teori penerimaan aktif digunakan untuk memahami bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn menafsirkan pesan-pesan terkait perilaku *self-reward* dan *doom spending* dalam konten yang mereka konsumsi. Para pengikut tidak hanya meniru perilaku konsumtif yang diperlihatkan oleh *influencer*, tetapi juga membangun makna personal di balik perilaku tersebut, apakah sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, pelarian emosional, atau cara memperoleh validasi sosial. Melalui penerapan teori ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana audiens Gen Z sebagai khalayak aktif melakukan proses interpretasi terhadap pesan-pesan konsumtif di media sosial. Proses pemaknaan ini

menegaskan bahwa *doom spending* tidak muncul semata karena paparan media, melainkan sebagai hasil interaksi yang kompleks antara representasi yang dibangun *influencer* dan interpretasi subjektif audiens (Hall, 1980; Morley, 1992; Livingstone, 2004).

1.5.2.1 Relevansi Teori Penerimaan Aktif dan Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, *Active Audience Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui konten media sosial. Teori ini memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi, sehingga pesan mengenai *self-reward* yang disampaikan oleh *influencer* tidak diterima secara seragam. *Followers* dapat berada pada posisi *dominant reading*, *negotiated reading*, maupun *oppositional reading* sesuai dengan pengalaman, nilai, dan kondisi masing-masing *followers*.

Namun, penelitian ini tidak berhenti pada proses penerimaan pesan. Setelah mengetahui bagaimana *followers* menerima dan menegosiasikan pesan media, penelitian ini kemudian menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif informan dalam memaknai perilaku *self-reward* tersebut. Dengan demikian, fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman konsumsi yang awalnya adalah *self-reward* kemudian dapat bergeser menjadi *doom spending*. Oleh karena itu, kedua pendekatan tersebut saling melengkapi. *Active Audience Theory* membantu menjelaskan proses penerimaan pesan media oleh *followers*, sedangkan fenomenologi digunakan untuk memahami makna pengalaman yang terbentuk setelah proses penerimaan tersebut. Melalui kombinasi keduanya, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan media diterima, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dimaknai dalam pengalaman hidup informan hingga menghasilkan pemaknaan mengenai *self-reward* dalam konteks *doom spending*.

1.5.3 Doom Spending

1.5.3.1 Definisi *Doom Spending*

Doom spending didefinisikan sebagai perilaku berbelanja impulsif, yaitu menghabiskan uang untuk barang yang sebenarnya tidak diperlukan, bahkan saat kondisi keuangan belum memadai. Perilaku ini sering kali muncul sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi atau kekhawatiran tentang masa depan (Qothrunnada, 2024). Di Indonesia, Kompas.com melaporkan bahwa istilah ini menjadi tren di kalangan Gen Z dan milenial yang sering menggunakan layanan *paylater* serta marketplace, meskipun mereka berada dalam zona risiko keuangan (Fitri & Hardiyanto, 2024). *doom spending* ini cenderung muncul sebagai mekanisme *coping* jangka pendek terhadap stres atau kecemasan.

1.5.3.2 Konsep *Doom Spending* sebagai Praktik Konsumsi Khalayak Digital

Doom spending adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku belanja impulsif, terkadang berlebihan, yang dilakukan sebagai bentuk respons emosional terhadap tekanan psikologis atau sosial. Sebagai bentuk praktik konsumsi khalayak digital, *doom spending* muncul ketika konten media dipadukan dengan pengalaman emosional khalayak, sehingga mendorong perilaku belanja impulsif yang bermakna lebih dari sekedar pembelian barang. Fenomena *doom spending* ini dipahami sebagai praktik makna yang muncul di pertengahan antara pesan media, nilai sosial, dan pengalaman pribadi khalayak digital.

1.5.3.3 Klasifikasi *Doom Spending*

Doom spending tidak memiliki klasifikasi resmi, tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kemunculannya dalam beberapa studi/analisis populer, yaitu: .

1. *Impulse doom spending*, yang diartikan dengan pembelian spontan untuk mengatasi *mood* buruk (Marco Mandolfo, 2021)

2. *Stockpile/precautionary doom spending*, yaitu membeli berlebih untuk berjaga-jaga, seperti *panic buying* (Johnson Financial Group, 2025).
3. *Escapist doom spending*, dimana pembelian yang dilakukan konsumen adalah untuk melarikan diri dari realitas, seperti *doom spending* berbentuk pengalaman, barang mewah, hiburan, dll (Amanda LaMela, 2025).

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada klasifikasi *impulse doom spending*, karena jenis ini paling relevan dengan konteks penelitian yang berkaitan erat dengan dorongan psikologis untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri (*self-reward*).

1.5.3.4 Konsekuensi Doom Spending

1. Dampak Jangka Pendek

Perilaku *doom spending* sering kali menimbulkan peningkatan suasana hati yang bersifat sementara. Individu yang melakukan pengeluaran impulsif cenderung merasakan kepuasan instan dan rasa “lega” setelah melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena aktivitas konsumtif dapat memicu pelepasan hormon dopamin, yang berkaitan dengan perasaan senang dan penghargaan diri. Namun, efek positif ini bersifat sesaat dan tidak memberikan solusi terhadap sumber stres atau tekanan emosional yang menjadi pemicunya (Kim & Lee, 2023). Dengan demikian, pembelian impulsif dalam konteks *doom spending* lebih berfungsi sebagai mekanisme pelarian emosional daripada bentuk pemenuhan kebutuhan rasional.

2. Dampak Jangka Menengah dan Panjang

Dalam jangka waktu menengah hingga panjang, perilaku *doom spending* cenderung memunculkan konsekuensi negatif yang signifikan. Setelah efek “euforia” awal menghilang, individu sering kali mengalami penyesalan (*regret*) dan rasa bersalah (*guilt*) akibat keputusan belanja yang tidak terkontrol (Amir, 2024). Jika perilaku ini berulang, dampaknya dapat berkembang menjadi permasalahan

finansial seperti akumulasi utang, ketidakseimbangan pengelolaan keuangan, dan penurunan kesejahteraan ekonomi pribadi. Dalam konteks psikologis, kondisi ini juga dapat memperburuk stres dan menurunkan kepercayaan diri, karena individu merasa kehilangan kendali atas perilaku konsumsinya. Pola ini menciptakan siklus negatif antara tekanan emosional, perilaku konsumtif, dan rasa bersalah yang saling memperkuat satu sama lain (Luo & Kim, 2022).

3. Dampak Sosial

Doom spending juga dapat berimplikasi terhadap citra diri dan dinamika sosial individu. Pada era media sosial, perilaku konsumtif sering kali digunakan sebagai sarana untuk membangun persepsi diri positif di hadapan publik. Pembelian barang-barang tertentu dapat menciptakan ilusi status, gaya hidup ideal, atau simbol keberhasilan yang diharapkan mampu meningkatkan validasi sosial (Nguyen, 2023). Namun, dalam jangka panjang, tekanan untuk mempertahankan citra tersebut dapat menimbulkan stres sosial dan menurunkan kesejahteraan psikologis.

1.5.4 *Self-Reward*

1.5.4.1 Definisi *Self-Reward*

Konsep *self-reward* merujuk pada tindakan memberi penghargaan kecil kepada diri sendiri, biasanya melalui konsumsi saat setelah menjalani hari yang berat atau menyelesaikan tugas yang menantang. Di kalangan Gen Z Indonesia, fenomena ini semakin populer melalui trend digital seperti “*treat yourself*” dan konten haul atau unboxing, yang mencerminkan bahwa membeli produk tertentu adalah bentuk kasih sayang terhadap diri. Meskipun memiliki nilai positif sebagai bentuk *self-care*, *self-reward* ini sering kali menjadi pintu masuk perilaku impulsif yang kurang sehat secara emosional dan finansial.

1.5.4.2 Konsep *Self-Reward* dalam Konsumsi Digital

Konsep *self-reward* mengacu pada pemberian penghargaan kepada diri sendiri atas pencapaian atau pengalaman tertentu, yang mana

di dalam ilmu komunikasi sering dikaitkan dengan praktik konsumsi. Dalam konteks media digital, *self-reward* sering dipresentasikan konsumsi sebagai bentuk *care* terhadap diri sendiri, bukan sekadar pembelian barang fisik atau pun alasan pembelian kebutuhan pokok. Narasi ini diperkuat lewat konten media sosial seperti video *haul* atau rekomendasi produk yang menonjolkan kebahagiaan, kepuasan, dan pencapaian diri. Dalam penelitian ini, *self-reward* dipahami sebagai fenomena makna yang dibentuk khalayak digital, di mana konsumsi menjadi alat untuk mengekspresikan penghargaan terhadap diri sendiri dalam konteks sosial yang lebih luas.

1.5.4.3 Konsekuensi Self-Reward

1. Dampak Positif

Konsep *self-reward* pada dasarnya mengandung nilai positif ketika dilakukan secara proporsional dan disertai kesadaran diri. Memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah mencapai suatu target atau menyelesaikan tugas berat dapat meningkatkan motivasi intrinsik dan memperkuat perasaan pencapaian (Hwang & Lee, 2022). Bentuk *self-reward* yang sehat juga berperan dalam menjaga keseimbangan emosional, mengurangi stres, dan meningkatkan kesejahteraan psikologis dalam jangka pendek. Ketika dilakukan dengan kendali diri yang baik, praktik ini dapat membantu individu menghargai proses kerja keras tanpa menimbulkan konsekuensi negatif terhadap keuangan atau kesehatan mental.

2. Dampak Negatif

Self-reward dapat berubah menjadi maladaptif ketika dilakukan tanpa pertimbangan rasional atau digunakan sebagai pelarian emosional. Dalam kondisi tersebut, perilaku *self-reward* berisiko bergeser menjadi *doom spending*, di mana tindakan konsumtif dilakukan bukan lagi untuk memberikan apresiasi atas pencapaian, melainkan untuk menutupi emosi negatif seperti stres, kesepian, atau

rasa tidak berharga (Choi, 2021). Dampak yang muncul meliputi peningkatan utang, rasa bersalah setelah berbelanja, serta melemahnya kemampuan mengelola emosi.

1.5.5 Media Sosial TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang saat ini memiliki popularitas tinggi di berbagai kalangan masyarakat. Aplikasi ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk memproduksi, mengedit, serta membagikan video berdurasi singkat yang dapat disertai dengan efek visual, filter, dan musik latar sesuai preferensi kreator. Ragam konten yang tersedia di TikTok sangat beragam, mencakup video hiburan, informasi, hingga edukasi, yang semuanya mudah diakses melalui fitur pencarian dan algoritma rekomendasi aplikasi tersebut. Sejak peluncurannya pada tahun 2016, TikTok terus mengalami perkembangan pesat dalam hal fitur dan performa teknologinya. Pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pengguna di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sekitar 106,51 juta pengguna (Tempo, 2024).

1.5.6 Followers

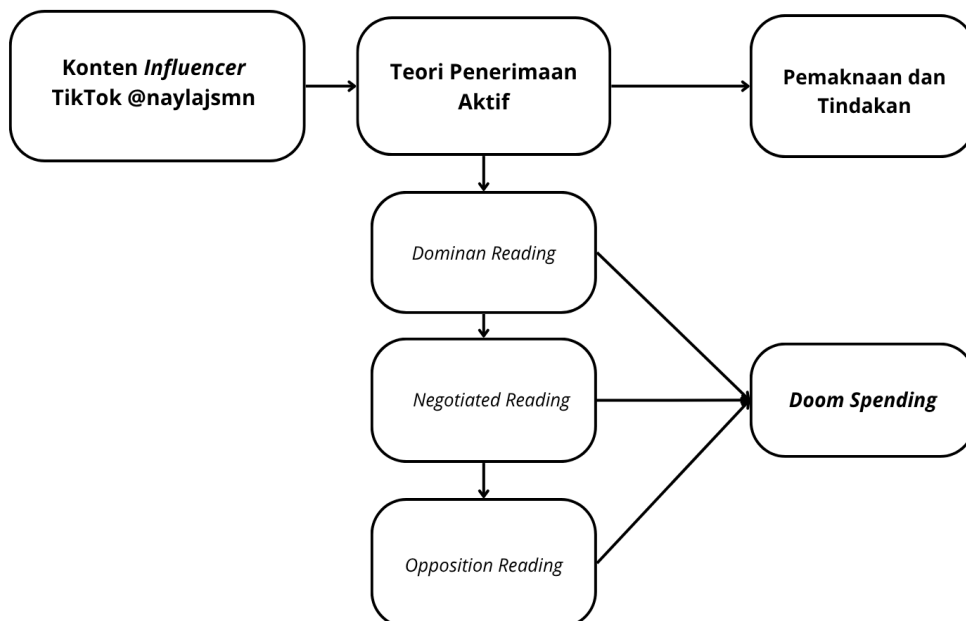
Followers merupakan sebutan untuk individu yang memilih untuk mengikuti akun tertentu agar dapat terus memperoleh pembaruan dan informasi dari akun tersebut. Mereka menjadi bagian dari audiens yang terhubung secara pasif namun berperan penting dalam penyebaran konten. Dalam penelitian disebutkan bahwa *followers* berada pada posisi penerima aliran informasi dari pembuat konten dalam suatu jaringan sosial digital (Vassio et al., 2022). Selain itu, jumlah *followers* sering dianggap sebagai ukuran utama dalam ekonomi perhatian karena menunjukkan sejauh mana pesan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Kartawinata et al., 2023). Namun, jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin tingginya pengaruh, sebab penelitian lain

menemukan bahwa penyebaran informasi di media sosial tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa banyak pengikut yang dimiliki (Mario, 2023).

1.5.7 Influencer

Influencer merupakan individu yang membangun citra atau brand persona di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan, minat, serta keputusan orang lain melalui konten yang mereka bagikan. Mereka biasanya memiliki basis *followers* yang besar dan loyal, serta dianggap sebagai sumber rekomendasi yang terpercaya dalam bidang tertentu (Joshi et al., 2023). Menurut Purwandari et al. (2022) kekuatan seorang *influencer* tidak hanya berasal dari popularitas, tetapi dari hubungan personal yang mereka bangun dengan para pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan relevan. Dalam ranah pemasaran digital, *influencer* sering diposisikan sebagai pihak ketiga independen yang dapat membentuk opini publik melalui blog, unggahan, atau interaksi di media sosial (Dauhan & Langi, 2024).

1.5.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menempatkan *influencer* TikTok @naylajsmn sebagai pemicu awal dalam pembentukan makna konsumsi di kalangan *followers* Gen Z. Melalui video-videonya yang bertema *self-reward haul* (menampilkan pembelian fashion sebagai “hadiah” untuk diri sendiri), Ia menyampaikan narasi bahwa belanja bisa menjadi bentuk perawatan diri. Konten tersebut dikonsumsi Gen Z dalam kondisi bersifat pribadi yang pastinya berbeda-beda. Sehingga pesan tentang “menghadiahi diri” berpotensi memicu tindakan belanja impulsif. Interaksi antara paparan konten *influencer* dan kondisi psikologis pelaku akhirnya menghasilkan variasi makna: bagi sebagian *followers* itu menjadi *self-reward* yang bermakna; bagi sebagian lain itu berakhir sebagai *doom spending*, yaitu pelarian berbentuk belanja yang menimbulkan penyesalan. Dengan kata lain, komunikasi digital melalui *influencer* berperan sebagai medium yang membentuk, memperkuat, atau bahkan membenarkan praktik konsumtif bagi Gen Z.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma interpretif, pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada pemaknaan subjektif *followers* @naylajsmn terhadap pengalaman belanja online. Penelitian kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelami pengalaman Gen Z secara mendalam, tidak hanya melihat aspek kuantitatif seperti banyaknya konsumsi, tetapi juga bagaimana mereka menginterpretasikan narasi konten digital untuk melakukan *doom spending* sebagai *self-reward*. Menurut Denzin dan Lincoln, seperti yang dikutip dalam Brady (2015), penelitian kualitatif sangat relevan untuk menjawab pertanyaan mengenai “bagaimana” dan “mengapa” seseorang bertindak, yang sejalan dengan fokus penelitian ini.

Dalam konteks komunikasi digital yang kompleks, pendekatan kualitatif memungkinkan analisis dinamis terhadap interaksi narasi konten dari media dan kehidupan pribadi seseorang. Penelitian ini memanfaatkan pergaulan peneliti dan lingkungan mereka (pengalaman konsumsi online berlebih) untuk menangkap makna yang mungkin tidak terlihat dari data kuantitatif saja. Ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat alami, deskriptif, dan induktif (Fiantika et al, 2022).

1.6.2 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk narasi, deskripsi, dan visual seperti kata-kata atau gambar, bukan dalam bentuk angka. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk pengalaman, persepsi, dan makna yang mereka berikan terhadap situasi yang diteliti. Tipe deskriptif sesuai untuk menggambarkan secara sistematis fenomena komunikasi digital dan perilaku *doom spending*, serta makna *self-reward* yang diinterpretasikan oleh *followers* aktif @/naylajsmn.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara ini dilakukan dengan panduan berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti tetap memiliki fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan secara spontan sesuai dengan arah pembicaraan dan relevansinya dengan topik penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh penjelasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai isu yang diteliti.

1.6.3 Metode Penelitian

Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan

pengalaman lainnya secara holistik. Pemahaman tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sementara itu, Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi tepat digunakan dalam penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman hidup individu, khususnya yang berkaitan dengan aspek emosional, nilai-nilai pribadi, serta interaksi dan komunikasi antar manusia.

Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berusaha menggali pengalaman subjektif *followers* dalam memaknai *self-reward* melalui perilaku *doom spending*. Fenomenologi menekankan pada pemahaman makna yang terkandung dalam pengalaman hidup seseorang sebagaimana diceritakan oleh informan itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat konten *influencer* sebagai teks media, tetapi juga menelusuri bagaimana *followers* menafsirkan, menghayati, dan menghubungkan konten tersebut dengan pengalaman personal serta tindakan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini merujuk pada fenomenologi sosial Alfred Schutz, terutama untuk memahami pengalaman subjektif dan motif tindakan informan. Melalui konsep *because motive* dan *in-order-to motive*, penelitian ini menelusuri latar belakang serta tujuan *followers* TikTok @naylajsmn dalam memaknai *doom spending* sebagai bentuk *self-reward*. Dengan demikian, fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman hidup informan, sedangkan teori *active audience* digunakan sebagai kerangka untuk memahami posisi pembacaan *followers* terhadap konten *influencer*.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap *followers* aktif @naylajsmn yang pernah terlibat dalam perilaku *doom spending* setelah menonton konten *self-reward haul*. Teknik ini efektif untuk mengeksplorasi narasi

pribadi tentang *doom spending* dan *self-reward* yang tidak dapat diakses melalui survei. Wawancara dirancang dengan pertanyaan terbuka, fleksibel, dan berlanjut. Metode ini digunakan untuk mendapatkan cerita, pendapat, ide, dan jawaban langsung melalui pertanyaan-pernyataan selama wawancara dengan beberapa informan. Selama wawancara berlangsung, peneliti mengajukan pertanyaan berdasarkan narasi yang telah disusun sebelumnya dan merekam proses wawancara.

Dalam penelitian ini, penulis memilih narasumber untuk diwawancarai sebagai objek penelitian yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan, yaitu:

1. Narasumber dalam penelitian ini termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012)
2. Aktif mengikuti akun @naylajsmn di aplikasi TikTok
3. Pernah melakukan belanja yang dianggap *self-reward*.
4. Pernah melakukan kegiatan berbelanja tersebut menggunakan transaksi fitur cicilan dan/atau aplikasi pinjaman *online*.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya di lapangan oleh peneliti atau pihak yang membutuhkan data tersebut, tanpa melalui perantara. Sumber data penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan *followers* @naylajsmn. Data primer ini memungkinkan peneliti menangkap sudut pandang partisipan secara autentik dan langsung. Hasil datanya merupakan transkrip hasil wawancara langsung yang telah diperoleh dari 6 narasumber. Data sekunder diperoleh dari artikel berita, penelitian terdahulu, dan konten media sosial yang relevan.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan analisis data model milik Miles, Huberman, & Saldana (2014) yang telah banyak diterapkan dalam penelitian kualitatif di Indonesia. Model ini terdiri dari empat tahap

utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

1. Pengumpulan data melalui wawancara terhadap narasumber.
2. Reduksi data, yaitu proses menyaring informasi yang dihasilkan dari wawancara hingga kesimpulan terealisasi. Proses menyederhanakan dan memilih data yang penting dan relevan terhadap penelitian dari hasil wawancara.
3. Penyajian data, dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan kutipan-kutipan dari wawancara. Data akan disajikan dalam bentuk ringkasan hasil pernyataan langsung dari narasumber. Lalu data akan disajikan dalam bentuk narasi deskripsi singkat agar mudah dipahami dan dibandingkan.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu proses dalam mencari makna *self-reward* dalam perilaku *doom spending* oleh Generasi Z.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber. Peneliti akan membandingkan narasi dari beberapa informan yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi dan mencegah bias subjektif. Data dianggap lebih kuat dan dapat dipercaya jika informasi dari berbagai sumber memiliki kesamaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat diperoleh dengan membandingkan secara sistematis informasi dari berbagai sumber. Teknik triangulasi sumber ini umum digunakan dalam paradigma interpretivisme untuk meningkatkan *trustworthiness* data.