BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian mengenai budaya populer Jepang, subkultur, dan pembentukan citra telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini memberikan gambaran awal tentang bagaimana identitas subkultur direpresentasikan dan diterima oleh publik; namun, penelitian ini belum secara khusus mempelajari pembentukan citra melalui strategi komunikasi visual dan interaktif di TikTok.

Oleh karena itu, dalam kajian teori ini peneliti akan mencantumkan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Faris Hazazi Riansyah & Pitri Haryanti, 2022, Universitas Komputer Indonesia) Dampak menonton Vtuber terhadap Budaya Populer Jepang di Bdanung	Kualitatif, desain deskriptif	Menjelaskan estetika subkultur Gyaru dan keragaman subgaya, media sosial mempercepat penyebaran budaya	Persamaan: Sama-sama berfokus pada Gyaru sebagai subkultur *fashion* Jepang, dengan penekanan pada ekspresi identitas melalui elemen visual (*makeup*, pakaian, dan aksesori). Perbedaan: Fokus pada fitur estetika dan fisik *street fashion* Gyaru di Jepang, sedangkan penelitian ini spesifik pada strategi komunikasi visual dan interaksi digital untuk membentuk citra Gyaru melalui konten TikTok di Indonesia, dengan fokus pada strategi komunikasi

				visual, narasi, dan interaksi dengan audiens melalui akun @wibunda, bukan hanya deskripsi estetika.
2.	(Fikri Maulana, Tristan Banuaji, & Silfiyanti Sunaryo, 2025, Institut Seni Budaya Indonesia). Praktik Resistensi Budaya dalam Digitalisasi: Studi Kasus pada Komunitas Subkultur di Media Sosial	Pendekatan kualitatif, desain studi kasus	Media sosial berfungsi sebagai ruang identitas alternatif.	Persamaan : Sama – sama membahas subkultur di media sosial, penggunaan *platform* digital seperti TikTok untuk ekspresi budaya alternatif. Perbedaan : Penelitian Maulana lebih luas pada resistensi budaya umum di era digitalisasi tanpa fokus spesifik pada humas digital atau teori citra, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi komunikasi visual dan interaksi digital, bukan resistensi eksplisit melawan hegemoni.
3.	(Adinda Amelia Dwi Putri & Ladycia Sundayra, 2025, Universitas Mahasarwati Denpasar). Pdanangan Anak Muda Jepang terhadap Trend Fashion Gyaru	Pendekatan kuantitatif, Sudi Lapangan dengan kuisioner	Ciri khas *fashion* ini terbilang mainstream dianggap sebagai bentuk penentangan terhadap estetika feminin tradisional. Tren ini lebih populer di kalangan urban dan dipengaruhi	Persamaan : Kedua penelitian fokus pada Gyaru sebagai subkultur *fashion* Jepang, dengan penekanan pada persepsi dan ekspresi identitas melalui elemen visual (*makeup*, busana). Perbedaan : Penelitian ini terbatas pada perspektif generasi muda asli Jepang mengenai tren

			oleh media sosial, meskipun ada resistensi dari generasi tua	Gyaru dalam konteks lokal, tanpa mengkaji praktik humas digital untuk membangun citra Gyaru melalui konten TikTok di Indonesia.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan akun TikTok @wibunda sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual dan interaktif digunakan dalam membentuk citra Gyaru sebagai tren *fashion* Jepang di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC) dari Joseph B. Walther untuk melihat proses komunikasi digital melalui teks multimodal seperti video, simbol, visual, dan interaksi audiens dalam media sosial TikTok.

B. Kajian Teori

Teori utama yang menjadi ldanasan penelitian ini adalah *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh Walther (1996). CMC merupakan proses komunikasi interpersonal yang berlangsung melalui media teknologi komputer dan jaringan internet. Dalam perkembangan media digital, komunikasi tidak hanya dilakukan melalui teks, tetapi juga melibatkan berbagai elemen komunikasi seperti visual, audio, simbol, emoji, serta bentuk interaksi digital lainnya yang memungkinkan individu maupun kelompok berkomunikasi tanpa harus berada pada ruang dan waktu yang sama.

Walther (1996) menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung melalui media digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Melalui media digital, individu memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengelola informasi yang disampaikan kepada orang lain karena tidak seluruh aspek identitas ditampilkan secara langsung. Kondisi tersebut memungkinkan pengguna untuk memilih informasi tertentu yang ingin ditampilkan sekaligus mengatur bagaimana dirinya direpresentasikan kepada audiens dalam ruang digital.

Dalam teori CMC, Walther (1996) memperkenalkan konsep *Hyperpersonal Communication*, yaitu kondisi ketika komunikasi yang berlangsung melalui media digital memungkinkan individu menampilkan dirinya secara lebih terkontrol dibdaningkan dengan komunikasi tatap muka. *Hyperpersonal Communication* menjelaskan bahwa keterbatasan isyarat nonverbal dalam media digital justru memberikan ruang bagi pengguna untuk mengelola pesan secara lebih selektif sehingga dapat membangun kesan tertentu pada audiens. Melalui proses tersebut, individu memiliki kesempatan untuk menentukan aspek-aspek identitas yang ingin ditonjolkan serta bagaimana identitas tersebut direpresentasikan kepada orang lain.

Salah satu karakteristik yang muncul dalam *Hyperpersonal Communication* adalah *Selective Self-Presentation*. Konsep ini merujuk pada kemampuan pengguna media digital untuk menyeleksi dan mengatur informasi yang ditampilkan kepada audiens. Dalam konteks media sosial, *Selective Self-Presentation* dapat terlihat melalui pemilihan visual, *caption*, simbol, maupun narasi tertentu yang digunakan untuk membangun representasi identitas. Dengan demikian, identitas yang muncul dalam ruang digital bukan sekadar cerminan diri secara langsung, melainkan hasil dari proses seleksi dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara sadar oleh pengguna.

Selain berkaitan dengan representasi diri, *Hyperpersonal Communication* juga menjelaskan bagaimana komunikasi digital memungkinkan terbentuknya hubungan sosial antar pengguna. Walther (1996) menjelaskan bahwa interaksi yang berlangsung secara berulang melalui media digital dapat menghasilkan *Relational Communication*, yaitu proses berkembangnya hubungan sosial melalui pertukaran pesan yang dilakukan secara terus-menerus. Dalam konteks media sosial, hubungan tersebut dapat terlihat melalui komunikasi dua arah antara kreator dan audiens yang berlangsung melalui fitur komentar, balasan komentar, maupun bentuk interaksi digital lainnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Computer-Mediated Communication (CMC)* dengan fokus pada konsep *Hyperpersonal*

Communication untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @wibunda merepresentasikan budaya Gyaru melalui strategi komunikasi visual dan strategi pesan yang ditampilkan dalam konten. Konsep *Selective Self-Presentation* digunakan untuk memahami bagaimana Komunitas Gyaru Indonesia pada akun @wibunda memilih dan menampilkan elemen-elemen tertentu dari identitas Gyaru dalam ruang digital, sedangkan konsep *Relational Communication* digunakan untuk menganalisis bagaimana interaksi yang terjadi antara anggota Komunitas dan audiens berkontribusi dalam proses pemaknaan budaya Gyaru pada media sosial TikTok.

Selain menggunakan teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) sebagai ldanasan utama, penelitian ini juga memanfaatkan teori citra dari Frank Jefkins sebagai teori pendukung untuk memahami bagaimana representasi yang dibangun melalui komunikasi digital dapat menghasilkan persepsi tertentu di kalangan audiens. Teori citra digunakan untuk membantu menjelaskan hasil pembentukan citra yang muncul dari proses komunikasi visual dan interaksi digital pada akun TikTok @wibunda. Menurut Jefkins (1998), citra merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk di benak khalayak melalui proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Dalam konteks media sosial, citra dibentuk melalui pengelolaan pesan, representasi visual, serta hubungan interaktif antara kreator dan audiens. Melalui konten digital yang konsisten, pengguna media sosial dapat membangun persepsi tertentu di mata publik.

Pada penelitian ini, akun TikTok @wibunda membangun citra Gyaru melalui penggunaan *makeup* khas Gyaru, *fashion* Jepang, *editing* video, musik, *caption*, serta interaksi dengan *followers*. Strategi komunikasi tersebut membentuk persepsi audiens terhadap Gyaru sebagai tren *fashion* Jepang yang modern, unik, dan menarik bagi generasi muda Indonesia.

C. Kajian Konseptual

1. Strategi Komunikasi

   Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara terarah untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media digital, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan dikemas melalui visual, simbol, bahasa, dan interaksi agar mampu membangun makna serta menarik perhatian audiens. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif (Effendy, 2009). Media sosial menjadi sarana komunikasi digital yang memanfaatkan konten visual dan interaktif untuk membangun keterlibatan audiens serta menyampaikan pesan secara lebih efektif (Girsang & Kartikawangi, 2021).

   Pada media sosial seperti TikTok, strategi komunikasi diwujudkan melalui penggunaan video pendek, *caption*, audio, *editing* visual, simbol budaya, serta gaya penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakter audiens digital. Strategi komunikasi visual menjadi penting karena media sosial berbasis video lebih mengdanalkan kekuatan visual dalam membangun perhatian dan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana komunitas Gyaru Indonesia pada akun TikTok @wibunda merepresentasikan budaya Gyaru melalui visual, gaya komunikasi, serta penyajian konten digital yang membentuk persepsi tertentu di kalangan audiens. (Shilfa et al., 2025).

2. Komunikasi Visual

   Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui berbagai elemen visual yang digunakan untuk membangun makna tertentu pada audiens. Melalui pemilihan simbol, tampilan visual, dan representasi yang ditampilkan secara konsisten, komunikasi visual dapat digunakan untuk membentuk identitas dan citra tertentu dalam media digital (Pramestiningrum

& Sadono, 2022). Dalam konteks media sosial, komunikasi visual menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dominan karena memungkinkan informasi disampaikan secara cepat melalui tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.komunikasi visual memanfaatkan unsur-unsur visual sebagai media utama untuk membangun makna serta memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu pesan (Lester, 2019).

Komunikasi visual berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang memanfaatkan unsur-unsur visual untuk membangun pemahaman dan menghasilkan makna tertentu pada khalayak. Melalui penggunaan simbol, warna, dan elemen visual lainnya, komunikator dapat mengarahkan cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi visual tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga berkaitan dengan proses konstruksi makna melalui simbol-simbol yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi visual tidak hanya dipahami sebagai penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai bentuk pengelolaan identitas yang dilakukan melalui media digital. Analisis terhadap strategi komunikasi visual akun @wibunda menggunakan konsep *Selective Self-Presentation* yang dikemukakan Walther (1996). Konsep tersebut menjelaskan bahwa pengguna media digital memiliki kemampuan untuk menyeleksi aspek-aspek tertentu dari identitas dirinya yang ingin ditampilkan kepada audiens. Oleh karena itu, pemilihan *fashion* Jepang, *makeup* khas Gyaru, simbol budaya Jepang, maupun elemen visual lainnya pada akun @wibunda dipahami sebagai bagian dari proses representasi identitas yang dilakukan secara selektif dalam ruang digital. Melalui proses tersebut, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun representasi budaya Gyaru kepada audiens TikTok.

3. Komunikasi Interaktif

   Komunikasi interaktif merupakan proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara timbal balik antara komunikator dan

komunikan. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang menempatkan audiens sebagai penerima pesan pasif, komunikasi interaktif memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk memberikan respons, tanggapan, maupun umpan balik terhadap pesan yang disampaikan. Dalam media digital, komunikasi interaktif berkembang melalui berbagai fitur yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, seperti komentar, balasan pesan, diskusi, dan bentuk interaksi lainnya. Komunikasi interaktif ditdanai dengan adanya respons, umpan balik, serta partisipasi audiens dalam proses komunikasi, sehingga komunikasi tidak berlangsung secara satu arah, melainkan membentuk dialog yang melibatkan kedua belah pihak. Dalam media sosial, komunikasi interaktif dapat terlihat melalui komentar, balasan komentar, diskusi, maupun berbagai bentuk partisipasi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan (Hakim, 2025).

Menurut Widya (2021), media sosial telah mengubah pola komunikasi dari model satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif karena memungkinkan audiens untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Interaktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi terbentuknya hubungan sosial, keterlibatan audiens, dan komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, komunikasi interaktif dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang berlangsung antara kreator dan audiens melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia di media sosial. Analisis terhadap komunikasi interaktif menggunakan konsep *Relational Communication* dari Walther (1996) yang menjelaskan bahwa hubungan sosial dapat berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang dalam media digital. Oleh karena itu, penggunaan *caption* interaktif, balasan komentar, humor, serta pengelolaan percakapan pada akun @wibunda dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan antara kreator dan audiens.

Dalam penelitian ini, komunikasi interaktif dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang berlangsung antara kreator dan audiens melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia pada media sosial TikTok. Analisis terhadap komunikasi interaktif menggunakan konsep *Relational Communication* dari Walther (1996) yang menjelaskan bahwa hubungan sosial dapat berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang dalam media digital. Penggunaan *caption* interaktif, balasan komentar, humor, serta respons kreator terhadap audiens dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial dalam ruang digital. Dengan demikian, komunikasi interaktif tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pertukaran pesan, tetapi juga sebagai proses pembentukan relasi antara kreator dan audiens melalui media digital.

4. Subkultur Gyaru

   Gyaru merupakan salah satu subkultur *fashion* Jepang yang berkembang di kalangan remaja perempuan Jepang sejak tahun 1990-an. Subkultur ini dikenal melalui penampilan visual yang mencolok, seperti penggunaan *makeup* tebal, rambut berwarna terang, nail art, *fashion* yang ekspresif, serta gaya komunikasi yang berbeda dari stdanar feminin tradisional Jepang. Menurut kajian budaya populer Jepang, Gyaru muncul sebagai bentuk ekspresi identitas dan perlawanan simbolik terhadap norma kecantikan konvensional di Jepang. Perkembangan fashion Jepang tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi identitas dan perlawanan terhadap norma sosial (Monden, 2015).

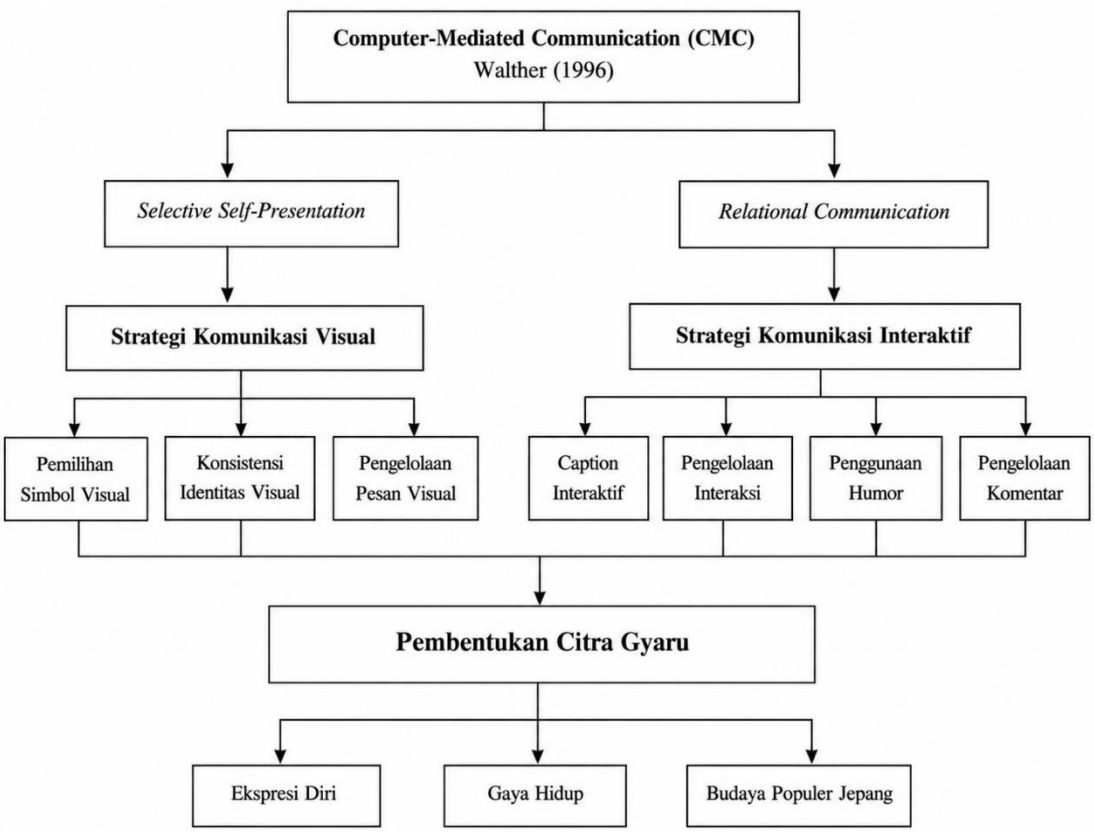
   Seiring berkembangnya media sosial dan komunikasi digital, subkultur Gyaru tidak lagi terbatas pada ruang budaya lokal Jepang, tetapi mulai dikenal secara global melalui berbagai *platform* digital, termasuk TikTok. Media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren *fashion* dan budaya populer melalui konten visual. Gyaru tidak lagi terbatas pada ruang budaya Jepang, tetapi juga mengalami proses adaptasi dan reinterpretasi di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dalam penelitian ini, budaya Gyaru diposisikan sebagai konteks utama fenomena penelitian, yaitu sebagai bentuk subkultur *fashion* Jepang yang direpresentasikan kembali oleh komunitas Gyaru Indonesia melalui konten digital pada akun TikTok @wibunda. Melalui penggunaan komunikasi visual dan interaksi digital, akun tersebut membangun representasi Gyaru sebagai tren *fashion* Jepang yang modern serta dapat diterima oleh audiens Indonesia. Dengan demikian, konten yang dihasilkan oleh akun @wibunda tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan *fashion*, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra budaya populer Jepang di ruang media sosial.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan TikTok sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan komunitas Gyaru memproduksi dan mendistribusikan konten visual. Efektivitas konten digital berperan sebagai strategi komunikasi visual dan interaktif yang menentukan bagaimana pesan budaya Gyaru diterima oleh audiens. Identitas subkultur Gyaru menjadi inti representasi yang dikonstruksi ulang oleh komunitas Indonesia. Strategi komunikasi visual dan interaktif digunakan oleh akun TikTok @wibunda untuk merepresentasikan budaya Gyaru kepada audiens TikTok. Melalui berbagai bentuk komunikasi digital seperti video, *caption*, simbol visual, dan interaksi pengguna, akun tersebut membangun pemaknaan budaya yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan citra Gyaru di ruang digital.

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antara strategi komunikasi visual, strategi komunikasi interaktif, *Computer-Mediated Communication* (CMC), dan pembentukan citra Gyaru. *Computer-Mediated Communication* (Walther, 1996) menjadi ldanasan teoretis yang digunakan untuk memahami proses komunikasi yang berlangsung melalui media digital. Dalam penelitian ini, konsep *Selective Self-Presentation* digunakan untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @wibunda memilih dan menampilkan identitas Gyaru melalui pemilihan simbol visual, konsistensi identitas visual, serta pengelolaan pesan visual. Sementara itu, konsep *Relational Communication* digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interaktif dibangun melalui penggunaan *caption* interaktif, pengelolaan interaksi, penggunaan humor, respons terhadap komentar, dan keterlibatan audiens dalam ruang digital.

Strategi komunikasi visual dan interaktif dipahami sebagai dua bentuk strategi komunikasi yang saling melengkapi dalam proses representasi budaya Gyaru pada akun TikTok @wibunda. Strategi komunikasi visual diarahkan pada bagaimana pesan budaya dikonstruksi melalui elemen-elemen visual, sedangkan strategi komunikasi interaktif menjelaskan bagaimana hubungan antara kreator dan audiens dibangun melalui berbagai bentuk interaksi digital. Kedua strategi tersebut menjadi dasar dalam memahami proses pembentukan citra Gyaru yang direpresentasikan melalui akun @wibunda, yang dalam penelitian ini terlihat melalui representasi Gyaru sebagai subkultur fashion populer Jepang yang berupaya menggeser persepsi stereotip menuju pemahaman yang lebih dari sekadar gaya berpakaian, akan tetapi sebagai kebebasan berekspresi dan gaya hidup tertentu.