

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semakin bertumbuhnya teknologi komunikasi dan informasi era globalisasi ini, dunia telah menyusut dan komunikasi manusia tidak mengenal batas. Kebijakan perusahaan tentang penggunaan media sering kali berkembang seiring dengan tersedianya bentuk-bentuk media baru bagi para pekerjanya. Karena teknologi tidak hanya menciptakan cara hidup baru tetapi juga membantu kita membentuk budaya baru di dalam jaringan komunikasi. Tidak dapat dielakkan bahwa cara hidup kita saat ini juga akan berkembang.¹ Dunia berevolusi menuju lingkungan yang semakin terhubung, instan, dan berbasis visual. Media sosial menghadirkan ruang baru yang memungkinkan orang membangun hubungan, membentuk opini publik, dan bahkan merepresentasikan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi melalui konten digital. Lebih lanjut, kemajuan teknologi mendorong munculnya budaya partisipatif, di mana setiap individu tidak lagi sekadar penerima pesan, tetapi juga produsen informasi. Perubahan ini telah berdampak signifikan pada norma sosial, perilaku konsumsi, dan cara masyarakat memaknai realitas sehari-hari.

Para remaja di era sekarang gemar untuk menggunakan aplikasi TikTok karena mendorong mereka untuk berkreasi saat mengedit video, dan membantu mereka mendapatkan perhatian terhadap publik. Namun, tidak jarang mereka lupa waktu saat menggunakan program aplikasi ini. Akibat persaingan untuk menjadi viral pada platform TikTok, pengguna akan melakukan apa pun untuk

¹ Siti Meisyaroh, "Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 36–46, <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/59>.

mencapai tujuan mereka dengan mengumpulkan banyak komentar dan *likes*.² Tidak ada yang menyangka bahwa TikTok akan memberikan dampak yang begitu besar pada budaya anak muda Indonesia. Tanpa mereka sadari, TikTok baru-baru ini telah mengubah cara berpikir remaja Indonesia dalam mengambil putusan, termasuk pengambilan keputusan bagaimana cara mereka dalam berbusana.³

Pakaian yang dikenakan seseorang dapat menyampaikan banyak hal tentang keadaan emosinya. Kesopanan dan kecantikan adalah dua fungsi pakaian.⁴ Salah satu media sosial yang digemari para remaja sekarang untuk mencari informasi tentang tren berpakaian modis (*fashion*) adalah TikTok. Banyak remaja, terutama mahasiswa yang mencari inspirasi gaya dari aplikasi TikTok dan para produser kontennya. Materi gaya busana, seperti OOTD (*outfit of the day*) yang kini tengah populer di industri mode yang sering dijadikan referensi oleh para mahasiswa untuk berpenampilan sehari-hari.

Definisi OOTD merupakan bentuk kebiasaan seseorang yang memamerkan opsi pakaian mereka pada hari tertentu melalui media sosial, dengan tujuan untuk memamerkan gaya pribadi atau sekadar memberikan inspirasi gaya berpakaian kepada orang lain. Menurut Adiprasetio, walaupun istilah OOTD mulai diketahui sejak beberapa tahun yang lalu, tren ini semakin berkembang seiring dengan banyaknya penggunaan media sosial yang

² Dian Novita Sari Chandra Kusuma and Roswita Oktavianti, "Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)," *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 372, <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>.

³ <https://kumparan.com/muhamad-fahmi-1670771857670687334/pengaruh-tiktok-terhadap-standar-kehidupan-remaja-1zQ9TVcaToW/2>

⁴ Masda, Nasruddin Suyuti, and Asmurti, "Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Fashion," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 140–46, <https://jurnal.unsultra.ac.id/index.php/jisdik> ISSN:

memungkinkan setiap individu untuk berbagi aspek kehidupan mereka, termasuk penampilan fisik, dengan audiens yang lebih luas.⁵

OOTD kependekan dari Bahasa Inggris *outfit of the day* yang belum memiliki padanan resmi pada Bahasa Indonesia. Karena merupakan istilah khusus pada kelompok tertentu. Namun padanan kata dari *outfit of the day* bisa diganti dengan padanan kata “pakaian hari ini” dalam Bahasa Indonesia.⁶ Salah satu akun TikTok yang sering membahas mengenai konten OOTD adalah akun TikTok dengan *username* @tenuedeattire, pada akun tersebut sering menampilkan saran cara berpakaian sehari-hari sesuai dengan tren yang berkembang. Akun TikTok dengan *username* @tenuedeattire menampilkan konsep konten yang unik di mana seolah orang lain memberikan perspektif tentang *outfit* ideal yang harus dikenakan sehari-hari, dengan standar mengikuti gaya idolanya yang sedang viral di media sosial. Dari fenomena tersebut memiliki potensi membuat persepsi anak muda mengenai gaya hidup berpakaian yang ideal haruslah sesuai dengan konten yang ada di media sosial.

Dalam persepsi diri, Daryl Bem menjelaskan bahwa sikap seseorang didapat dari dia belajar sebagai hasil dari pengalaman terdahulu dengan lingkungan sekitarnya. Sebab orang bergantung pada isyarat dari luar untuk mendapatkan petunjuk bagaimana orang tersebut mesti bersikap atau merasa.⁷

Dengan adanya konten-konten *fashion* yang makin menjamur di media sosial

⁵ Sari Putri Indah, Mauliza Vivi, and Ginting Rahmanita, “OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual Dalam Membangun Self Branding Di Era Digital,” *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 7, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5771>.

⁶ Kharismaningtyas, “OOTD Atau ‘Outfit of The Day’ Berarti Pakaian Hari Ini Selasa Bahasa,” Kompas.Tv, 2023, <https://www.kompas.tv/video/470349/oofd-atau-outfit-of-the-day-berarti-pakaian-hari-ini-selasa-bahasa>.

⁷ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2022), 75.

TikTok, membuat anak muda cenderung meniru gaya berpakaian yang direkomendasikan oleh para produsen konten di media sosial.⁸

Gambar 1.1 Contoh Konten Pada Akun Tiktok @tenuedeattire



(Sumber: <https://www.tiktok.com/@tenuedeattire>)

Akun TikTok seperti @tenuedeattire secara konsisten menampilkan konten gaya berpakaian tertentu yang estetik⁹ dan terkini. Dengan terus muncul di laman beranda pada aplikasi TikTok dengan sebutan FYP (*For You Page*)¹⁰, Konten dengan narasi “sorry bukan tipe gue” yang ditampilkan akun @tenuedeattire, misalnya, secara tidak langsung bisa menanamkan standar baru tentang gaya berpakaian pria maupun wanita. Standar ini kemudian di

⁸ R Maulana and D Hariyanto, “Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja Di Era Digital,” *CONVERSE: Journal Communication Science* 1, no. 1 (2024): 57, <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2851>.

⁹ Estetik dalam berpakaian adalah seni memadukan elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan gaya untuk menciptakan penampilan yang serasi dan mencerminkan pemakainya.

¹⁰ FYP (*for your page*) merupakan halaman utama TikTok yang menampilkan video-video rekomendasi yang disesuaikan untuk setiap pengguna berdasarkan preferensinya

persepsikan oleh anak muda, yang pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai diri sendiri maupun orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa dari Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai subjek penelitian. Akun TikTok @tenuedeattire menjadi contoh kreator yang konsisten menghadirkan konsep konten parodi¹¹. Konsep parodi dalam kontennya tampak melalui bentuk representasi terhadap fenomena gaya berpakaian yang tengah viral di TikTok, di mana anak muda kerap diarahkan atau bahkan terjebak pada standar gaya berpakaian tertentu.

Persepsi merupakan proses internal yang dibentuk oleh stimulus dari luar yang merupakan konten di media sosial TikTok, yang kemudian diproses melalui pengalaman, keyakinan, dan lingkungan sosial mereka. Dengan kata lain, hal ini memungkinkan mahasiswa tidak hanya melihat pakaian yang ditampilkan di konten, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman pribadi, pergaulan kampus, dan kebiasaan dalam menggunakan media sosial.

Dengan menganalisis pandangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap konten tersebut, penelitian ini berusaha memahami dampak media sosial pada pembentukan opini individu serta perilaku konsumennya terutama dalam konteks tren gaya berpakaian. Selain dari itu juga, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pentingnya teori persepsi pada lingkup digital dan budaya populer yang terus berkembang. Dengan ini penulis tertarik melangsungkan studi bertemakan " Persepsi Mahasiswa

¹¹ Parodi adalah tiruan yang sengaja dibuat dilebih-lebihkan dan bersifat komedi dari suatu karya, gaya, atau subjek tertentu, dengan tujuan untuk menghibur sekaligus mengkritik atau mengomentari karya asli tersebut. Parodi menggunakan humor, satir, dan ironi untuk mengejek atau menyindir, seringkali dengan cara meniru bentuk asli dari subjeknya.

Universitas Nusantara PGRI Kediri Terhadap Representasi Gaya Berpakaian Pada Akun Tiktok @tenuedeattire”.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan pembahasan pada konteks penelitian maka peneliti mencantumkan dua fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap representasi gaya berpakaian dalam konten akun TikTok @tenuedeattire?
2. Apa saja faktor yang membentuk persepsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap konten gaya berpakaian pada akun TikTok @tenuedeattire?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian berupaya mengumpulkan pengetahuan dan informasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis persepsi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap representasi gaya berpakaian dalam konten pada akun TikTok @tenuedeattire.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap representasi gaya berpakaian dalam konten pada akun TikTok @tenuedeattire.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang psikologi

komunikasi dan komunikasi massa. Dari sisi psikologi komunikasi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana proses persepsi terbentuk ketika individu berinteraksi dengan konten media digital, terutama dalam konteks visual seperti gaya berpakaian di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana faktor individu, sosial dan media dapat memengaruhi cara mahasiswa menafsirkan pesan visual yang disampaikan oleh kreator konten.

Sementara itu, dari sisi komunikasi massa, penelitian ini dapat dijadikan kajian tentang peran media sosial sebagai ruang representasi dan pembentuk nilai sosial. TikTok sebagai media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai agen yang membentuk cara pandang dan perilaku audiens terhadap tren serta identitas diri. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar teoritis untuk studi-studi lanjutan yang meneliti dinamika persepsi audiens terhadap pesan visual di media sosial dan pengaruhnya terhadap pembentukan citra sosial di era digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi mahasiswa dan generasi muda, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh dalam membentuk persepsi terhadap gaya berpakaian dan identitas diri. Melalui pemahaman ini, mahasiswa diharapkan mampu bersikap lebih bijak dalam mengonsumsi konten digital serta lebih sadar

dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* tanpa kehilangan keaslian dan jati diri.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang psikologi komunikasi dan komunikasi massa. Dalam konteks psikologi komunikasi, hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana proses persepsi audiens terbentuk melalui paparan konten visual di media sosial. Sementara itu, dalam bidang komunikasi massa, penelitian ini menyoroti peran media digital seperti TikTok dalam membentuk makna sosial dan perilaku berpakaian di kalangan anak muda.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi lembaga pendidikan, khususnya bagi pihak kampus untuk memahami pola konsumsi media dan dinamika perilaku mahasiswa dalam konteks era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program literasi media dan komunikasi yang lebih efektif, sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial secara kritis, kreatif, dan bertanggung jawab.

E. Definisi Istilah

Objek dalam penelitian ini adalah konten *fashion* OOTD (*outfit of the day*) yang disajikan oleh akun TikTok @tenuedeattire. Agar pembaca lebih mudah untuk memahami ruang lingkup kajian yang diteliti serta terhindar dari kesalahan dalam menafsirkan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, maka penting untuk memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah utama yang digunakan dalam penelitian, sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses ketika seseorang menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap suatu stimulus atau rangsangan yang diterimanya melalui pancaindra. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, emosi, serta konteks sosial, sehingga setiap individu dapat memiliki pemahaman yang berbeda terhadap hal yang sama.

2. Akun TikTok @tenuedeattire

Akun @tenuedeattire, merupakan salah satu kreator konten *fashion* pria yang cukup populer dikalangan pengguna TikTok di Indonesia. Dengan lebih dari 331 ribu pengikut dan 54 juta likes, akun ini dikenal karena memberikan konsep konten yang menarik. Dengan menyajikan konten melalui penggunaan *pov (point of view)* anak muda sekarang yang selalu berpenampilan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Nama “tenuedeattire” sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti “pakaian dari atas ke bawah”, yang mencerminkan pakaian seseorang sehari-hari.

3. Representasi Gaya Berpakaian Pada Akun TikTok @Tenuedeattire

Representasi gaya berpakaian pada akun TikTok @tenuedeattire adalah cara kreator menampilkan dan menggambarkan tren *fashion* pria masa kini lewat video-video yang dibuat. Konten yang dibagikan biasanya berupa parodi dan *POV (point of view)* yang terinspirasi dari tren berpakaian anak muda yang sedang viral di media sosial.

F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, ada tujuh peneliti terdahulu yang meneliti topik yang relevan dengan fenomena yang diteliti dalam skripsi ini, diantaranya:

1. Artikel dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” Ditulis oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di media sosial instagram. Karena sesuai dengan kegemaran mereka serta produk yang ditampilkan bervariasi.¹²
2. Artikel dengan judul “Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue de Attire di TikTok” ditulis oleh Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji, dan Nurist Surayya Uilfa. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teori resepsi Stuart Hall, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audiens* menafsirkan konten tenue de Attire dalam tiga posisi pemaknaan: *dominant* (melihat konten sebagai hiburan/prodi), *negotiated* (menganggap hiburan tapi menyadari ada promosi), dan *opposition* (menilai konten semata sebagai strategi pemasaran).¹³
3. Artikel dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar” Ditulis oleh Adelina Regina Damayanti, dkk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan

¹² Nurul Arsita, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–31, <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.

¹³ Julia Hanin Fathinah Sefani, Joshua Magdalena Wuysang, and Andi Supiyandi Fernando, “Analysis of Soft-Selling Brand Fashion Lokal Pada Konten TikTok @Tenuedeattire,” *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)* 3, no. 2 (2025): 138–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>.

jumlah 97 responden. Hasil menunjukkan, bahwa media sosial TikTok berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja Ilkom Untidar.¹⁴

4. Artikel dengan judul “Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Kritis” Ditulis oleh Gesilia wilmanda dan Nunik hariyanti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough, dan berfokus pada bagaimana konten TikTok dari akun @cadburylemonade membentuk wacana baru tentang standar kecantikan perempuan di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa konten dari kreator tersebut menampilkan representasi tubuh gemuk secara percaya diri dan stylish, sehingga menggeser narasi kecantikan tradisional yang selama ini didominasi oleh tubuh langsing dan kulit putih. Penulis menyimpulkan bahwa TikTok menjadi ruang alternatif untuk membangun citra tubuh yang lebih inklusif melalui kekuatan visual, bahasa, serta ekspresi diri dalam konten hiburan.¹⁵
5. Artikel berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Citra Tubuh Ideal” Ditulis oleh Mutia Indriyani, Wulandari, Abdur Razzaq, dan Muhamad Yudistira Nugraha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada remaja di Kelurahan Ogan Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan persepsi remaja terhadap tubuh ideal. Hasil

¹⁴ Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, and Namira Anjani, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar,” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 2 (2022): 217–21, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.329>.

¹⁵ Gesilia Wilmanda and Nunik Hariyanti, “Shifting Indonesian Beauty on TikTok: A Critical Analysis Study,” *Kanal : Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025): 75–89, <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1832>.

penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses TikTok, semakin besar pula kemungkinannya terpapar standar kecantikan yang idealisasi, seperti tubuh langsing atau berpenampilan menarik. Paparan konten secara berulang dianggap memperkuat ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri dan mendorong kecenderungan remaja untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ditampilkan di TikTok.¹⁶

6. Artikel berjudul “Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun TikTok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D” Ditulis oleh Rio Erdi Pamungkas dan tim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan teknik wawancara mendalam dan observasi, untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam berbelanja produk fashion melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z sangat terpengaruh oleh promosi kreatif, konten video pendek, rekomendasi influencer, serta algoritma personalisasi TikTok Shop. Hal ini menciptakan pola belanja impulsif, dipicu oleh rasa takut ketinggalan (FOMO), yang seringkali mengabaikan kualitas produk demi harga murah atau diskon besar. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana platform TikTok Shop menjadi dominan secara psikologis dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa, yang akhirnya menimbulkan kepuasan semu atau kekecewaan terhadap produk.¹⁷

¹⁶ MUTIA INDRIYANI et al., “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Citra Tubuh Ideal,” *TEACHER: Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru* 5, no. 1 (2025): 67–75, <https://doi.org/10.51878/teacher.v5i1.4847>.

¹⁷ Rio Erdi Pamungkas et al., “Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas KPI 5D” 2, no. 1 (2025): 129-139, <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi>.

7. Artikel berjudul “Pengaruh Trend Fashion di TikTok terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang” Ditulis oleh Arya Pratama Winata, Mayasari, Abdur Razzaq, dan Muhamad Yudistira Nugraha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengandalkan data dari 51 responden untuk mengetahui sejauh mana TikTok memengaruhi cara berpakaian mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 75% responden terpengaruh oleh tren fashion di TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung. TikTok dianggap tidak hanya sebagai sumber inspirasi fashion, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi, ekspresi diri, dan citra sosial mahasiswa. Selain memberikan dampak positif berupa kreativitas dan pengetahuan tren, penelitian ini juga mengungkap adanya dampak negatif seperti tekanan sosial, gaya homogen, dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh media sosial TikTok maupun Instagram terhadap gaya hidup, gaya berpakaian, citra tubuh, maupun keputusan pembelian produk *fashion*. Misalnya penelitian Nurul Arsita dan Vicky F. Sanjaya menekankan bagaimana gaya hidup dan tren *fashion* di Instagram memengaruhi keputusan pembelian online. Sedangkan Adelina Regina Damayanti dkk, serta Arya Pratama Winata dkk. Menemukan bahwa tren *fashion* di TikTok membentuk gaya berpakaian pada mahasiswa.

Selain itu, penelitian Mutia Indriyani dkk. Dan Gesilia Wilmanda dkk. Lebih menyoroti dampak intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap citra tubuh ideal dan pergeseran standar kecantikan. Sedangkan penelitian Rio Erdi

Pamungkas dkk. Mengulas perilaku konsumtif Gen Z dalam berbelanja produk *fashion* melalui TikTok Shop. Adapun penelitian yang secara langsung membahas akun TikTok @tenuedeattire, seperti Julia Hanin Fathinah Sefani dkk. Yang menitikberatkan pada analisis strategi *soft-selling* dan penerimaan audiens terhadap konten parodi yang digunakan brand tenuedeattire untuk berpromosi.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar sekaligus melengkapi kekosongan studi yang ada. Penelitian ini lebih menyoroti bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap konten gaya berpakaian pada akun TikTok @tenuedeattire. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman berbeda mengenai bagaimana sebuah konten *fashion* berbasis parodi dan narasi seperti yang digunakan oleh akun @tenuedeattire dipersepsi oleh penonton yang merupakan anak muda, khususnya mahasiswa.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, berisi gambaran umum mengenai konteks penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Di dalamnya dijelaskan fenomena representasi gaya berpakaian di media sosial TikTok, khususnya melalui akun @tenuedeattire, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penelitian terdahulu untuk menunjukkan posisi dan kontribusi penelitian dibandingkan dengan penelitian lain yang sudah ada.

Selanjutnya pada Bab II landasan teori, menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian ini. Bab ini membahas teori persepsi menurut Bertrand Russell sebagai kerangka utama dan didukung dengan pendapat para ahli lain.

Kemudian pada Bab III metodologi penelitian, menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Bab ini memaparkan lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV paparan data dan temuan data, yang berisi hasil temuan lapangan dari wawancara dengan beberapa informan. Bab ini menyajikan paparan data per individu yang menggambarkan bagaimana masing-masing mahasiswa menafsirkan dan merespons representasi gaya berpakaian dalam konten TikTok @tenuedeattire. Kemudian pada Bab V hasil dan pembahasan, merupakan bagian inti dari penelitian yang menguraikan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori persepsi Bertrand Russell serta konsep pendukung lainnya.

Yang terakhir pada Bab VI sebagai penutup, yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan merangkum temuan utama tentang bagaimana mahasiswa memersepsikan representasi gaya berpakaian pada konten TikTok @tenuedeattire. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada mahasiswa, kreator konten, serta peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami dan meneliti fenomena serupa, khususnya dalam konteks komunikasi.