

**TIKTOK SEBAGAI REFERENSI MODE BUSANA MAHASISWI IAIN
PALOPO PERSPEKTIF TEORI *USES AND GRATIFICATION***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana

Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Palopo



Oleh:

AYU PARINTAK

2001040015

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

TIKTOK SEBAGAI REFERENSI MODE BUSANA MAHASISWI IAIN PALOPO PERSPEKTIF TEORI *USES AND GRATIFICATION*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana

Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Palopo



Oleh:

AYU PARINTAK

2001040015

Pembimbing:

- 1. Wahyuni Husain, S.Sos.,M.I.Kom**
- 2. Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Parintak
NIM : 20 0104 0015
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 7 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Ayu Parintak
NIM. 20 0104 0015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Tiktok sebagai Referensi Mode Busana Mahasiswi IAIN Palopo Perspektif Teori Uses and Gratification* yang ditulis oleh *Ayu Parintak* Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0104 0015 mahasiswa Program Studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah* Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada *Senin, 10 Maret 2025 Masehi* bertepatan dengan *10 Ramadhan 1446 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar *Sarjana Sosial (S.Sos)*.

Palopo 8 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------|---------|
| 1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom | Penguji I | (.....) |
| 3. Ria Amelinda, S.I.Kom., M.I.Kom | Penguji II | (.....) |
| 4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom | Pembimbing I | (.....) |
| 5. Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dr. Abdan, S.Ag., M.HI.

NIP 197105121999031002



Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.

NIP 198910202019032011

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

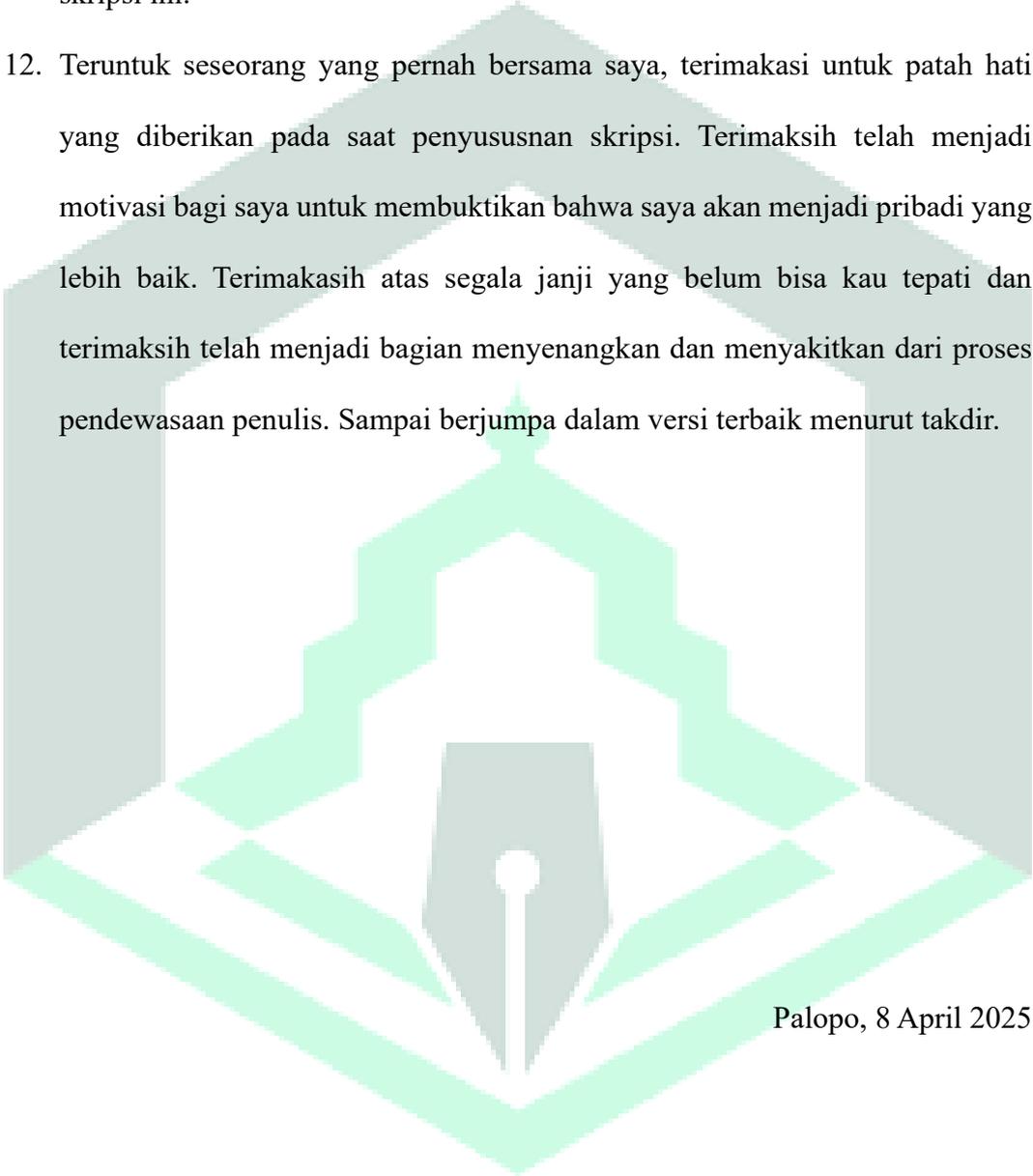
Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Tiktok sebagai Referensi Mode Busana Mahasiswi IAIN Palopo Perspektif Teori *uses and gratification*.” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen pendidikan Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Wakil Dekan I, II, II, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ria Amelinda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo.
4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I, Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Aswan, S.Kom., M.I.Kom selaku Dosen penguji I, dan Ria Amelinda, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen penguji II, yang telah memberikan masukan, bimbingan dan arahan serta motivasi dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. sebagai Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo sehingga peneliti bisa sampai di tahap penyusunan skripsi.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo serta para stafnya yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku tercinta ayahanda Andir dan ibunda Nuri, serta saudara saudariku yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan inspirasi dalam hidup penulis. Terimakasih atas kasih sayang yang tiada henti, doa yang tiada pernah putus, serta dukungan moral dan materi yang luar biasa. Tanpa kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.
10. Para informan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

11. Teman-teman seperjuangan yang saat ini berjuang di kampus yang sama, terimakasih banyak telah menjadi teman ngobrol, teman tertawa, teman begadang serta menjadi sumber motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teruntuk seseorang yang pernah bersama saya, terimakasih untuk patah hati yang diberikan pada saat penyusunan skripsi. Terimakasih telah menjadi motivasi bagi saya untuk membuktikan bahwa saya akan menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih atas segala janji yang belum bisa kau tepati dan terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis. Sampai berjumpa dalam versi terbaik menurut takdir.



Palopo, 8 April 2025

Ayu Parintak
NIM. 20 0104 0015

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>fathah</i>	A	a

ا	<i>Kasrah</i>	I	i
أ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
او	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا ... ي ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
اي	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
او	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قَبِيلٌ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbū'ah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbū'ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-atfal*

: *al-madinah al-fadilah*

: *al-hikmah*

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِيمُ : *nu'ima*

عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*عِ, —*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيّ : *alī* (bukan 'Aliyyatau 'Aly)

عَرَبِيّ : *arabī* (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أمرتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazi digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālahfī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilāh* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*) ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia di tulis dalam bentuk teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur’an

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī ‘al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftarreferensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditullis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Hamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta 'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
ra.	= <i>radhiyallāhu 'ānhu</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS .../...:11	= QS Al-Mujadalah/58:11 atau QS Al-Imran/3:159
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBEIMBING	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Subjek Penelitian.....	32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	34
E. Definisi Istilah.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	40
A. Deskripsi Data	40
1. Gambaran Umum Aplikasi Tiktok.....	40
2. Fenomena Media Sosial Tiktok di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo...41	
B. Analisis Data	46
1. Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Mode Busana Mahasiswi IAIN Palopo.....	46
2. Motivasi Mahasiswi Menggunakan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Mode Busana Perspektif Teori <i>Uses and Gratification</i>	54

BAB V PENUTUP	72
A. Simpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 26 QS Al-A'raf.....	4
----------------------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Profil Informan..... 32

Tabel 4.1 Indikator Teori *Uses and Gratication* 55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 84



ABSTRAK

Ayu Parintak, 2024. “Tiktok Sebagai Referensi Mode Busana Mahasiswi IAIN Palopo Perspektif Teori *Uses and Gratification*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Wahyuni Husain dan Fajrul Ilmy Darussalam.

Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan Tiktok sebagai referensi mode busana mahasiswi IAIN Palopo perspektif teori *uses and gratification*. Penelitian ini berfokus terhadap adanya perubahan gaya busana mahasiswi IAIN Palopo yang dipengaruhi oleh Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasilnya menunjukkan bahwa perubahan gaya busana mahasiswi IAIN Palopo dipengaruhi oleh beberapa fitur yang beragam di Tiktok seperti fitur konten *spill outfit*, fitur pencarian, dan fitur Tiktok *shop*. Melalui konten *spill outfit* mahasiswi lebih cepat dalam mendapatkan beragam informasi khususnya terkait inspirasi busana. Fitur pencarian, memudahkan mahasiswi mendapatkan inspirasi busana karena hanya dengan mengetik jenis *outfit* yang diinginkan. Sedangkan fitur Tiktok *shop*, salah satu fitur yang dapat menarik perhatian karena dapat langsung melakukan pemesanan tanpa harus meninggalkan *platform* Tiktok. Adapun motivasi mahasiswi menggunakan Tiktok sebagai referensi mode busana perspektif teori *uses and gratification*, dijelaskan melalui beberapa variabel yaitu informasi, afektif, identitas personal dan hubungan personal. Mahasiswi menggunakan Tiktok sebagai sarana informasi untuk mendapatkan berbagai inspirasi busana. Afektif membahas pengalaman dan kepuasan yang dirasakan mahasiswi dalam menggunakan Tiktok. Identitas personal berkaitan dengan peningkatan percaya diri yang dialami mahasiswi ketika menggunakan busana dari inspirasi Tiktok. Sedangkan hubungan personal yaitu menemukan bahan percakapan dari interaksi dengan orang lain.

Kata kunci : Tiktok, Mode Busana, Mahasiswi IAIN Palopo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adanya penggunaan pada media sosial mempunyai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi yang berupa tulisan, foto dan video. Perkembangan pada media sosial yang begitu pesat saat ini, memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan salah satunya pada Tiktok.

Aplikasi Tiktok adalah salah satu *platform* buatan dari Tiongkok yang memiliki durasi lima belas detik yang mudah dicapai oleh berbagai kalangan dari seluruh dunia melalui *smartphone*. Aplikasi Tiktok juga menghadirkan fitur-fitur yang mampu menarik perhatian penonton, karena berbagai video yang ditayangkan bukan hanya tentang rekomendasi *outfit* tetapi juga konten menghibur dan kreatif.¹ Video yang diunggah muncul pada halaman FYP atau yang lebih dikenal dengan nama *For You Page*. FYP adalah halaman rekomendasi pada aplikasi Tiktok yang akan muncul pertama kali setiap pengguna membuka aplikasi seperti konten "Racun Tiktok". Konten "Racun Tiktok" yang dimaksud bukanlah konten

¹Adelia Regina Damayanti, Namira Anjani, " Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol 2, No.3 (3 November 2022) hal 218, <http://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/329>.

mematikan, melainkan konten Tiktok yang mengandung bahasa belanja atau semacam rekomendasi tempat belanja barang-barang yang menarik.² Konten “Racun Tiktok” yang disebutkan tidak berarti merugikan secara fisik, melainkan merujuk pada konten yang mendorong pembelian atau memberikan rekomendasi tertentu kepada pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian dari *We Are Social* yang diterbitkan pada bulan Januari 2023, menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya pada tahun 2022 yaitu 202 juta, artinya pengguna media sosial di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari tahun sebelumnya.³ Adapun media Tiktok adalah salah satu aplikasi paling populer diseluruh dunia. Tampilan dan fitur-fiturnya yang menarik telah menarik perhatian banyak orang terutama pada kalangan remaja. Tiktok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif pada kuartal pertama tahun 2022, di atas usia 18 tahun meningkat 15,34% dari 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya. Penggunaan Tiktok di Indonesia menjadi urutan kedua 99,1 juta pengguna aktif.⁴ Data ini menunjukkan bahwa salah satu media sosial yang mengalami peningkatan pesat yaitu aplikasi media sosial Tiktok.

²Rut Sherli Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, Flori Mardiani Lubis, ” Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix”, *Jurnal System Vol* 16, No.10 (10Mei 2022) hal 756, <http://binapatriar.id/index.php/MBI/article/view/6>

³Cindy Mutia Annur, “Penggunaan Internet di Indonesia”, 13 februari 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-diawal-2023>.

⁴Efrida Mandasari, “Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Imitasi”, *Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Vol.* 12, No.2 (2021) hal 4. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alirsyad/article/view/3504>

Aplikasi Tiktok juga memiliki fitur Tiktok *Shop*. Tiktok *shop* adalah sebuah toko *online* yang merekomendasikan berbagai macam barang termasuk inspirasi busana. Beberapa pembuat konten Tiktok menggunakan video untuk mempromosikan produknya. Salah satu *hashtag* yang banyak digunakan oleh para konten kreator adalah *#outfitcampus*. *Hashtag* tersebut berisi video tentang rekomendasi *outfit* bagi mahasiswa untuk kuliah. Salah satu konten Tiktok adalah adanya kemampuan bagi para *influencer* dalam merekomendasikan barang-barang yang dianggap bagus sehingga menarik perhatian penonton khususnya bagi perempuan masa kini, yang mudah tergiur dengan produk bagus dan murah setelah melihat konten di Tiktok berupa barang-barang yang akan dibutuhkan.⁵ Fitur Tiktok *shop* membuka peluang besar bagi pembuat konten untuk mempromosikan produknya secara kreatif.

Gaya busana adalah bahan yang digunakan seseorang dalam menilai orang lain. Selain itu, gaya berbusana juga merupakan cara untuk menunjukkan ekspresi diri seseorang. Gaya berbusana menjadi elemen terpenting dalam kehidupan masyarakat terutama pada kalangan anak muda saat ini. Segala jenis inovasi dalam *fashion* merupakan definisi dari *trend*, karena *fashion* selalu berubah dengan sangat cepat seiring berkembangnya waktu. *Trend* mode busana dalam hal *fashion* saat ini, contohnya adalah “cewek kue” “cewek mamba” dan “cewek bumi” yang berasal dari *platform* Tiktok.⁶ Perpaduan warna yang cukup terang memadukan *outfit* warna

⁵Resky azizah, Revina Sinta Amanda , Andhita Riski Faristiana, ” Dampak Tiktok terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan” ,*Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Vol 1*, No. 4 (4 Juli 2023) hal 408, <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/1681>

⁶Ni luh Putu Indira Satya Maharyani, Putu Agus Bratayadnya, Amoga Lelo Octaviano, ”Visualisasi Trend Mode Busana Perempuan Masa Terkini dari Sosial Media Tiktok dalam Karya

mulai dari atasan hingga bawah dijuluki dengan “cewek kue” pemilihan warna yang *soft* tidak terlalu terang namun tidak gelap seperti coklat dan warna yang netral adalah sebutan dari “cewek bumi”. Berbeda dengan “cewek mamba” *outfit* yang digunakan didominasi dengan warna-warna gelap seperti warna hitam.

Fashion secara singkat mengacu pada pakaian dan busana termasuk dalam pakaian, aksesoris, gaya hidup dan bagaimana seseorang berperilaku. *Fashion* mempunyai definisi yang berbeda-beda, namun *fashion* pada prinsipnya tetap tidak terpisahkan dari perubahan selera masyarakat pada zamannya yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu dan dalam rentang waktu tertentu. Busana adalah produk budaya, sekaligus tuntutan agama dan moral.⁷ *Fashion* tidak hanya tentang penampilan fisik, nilai-nilai, dan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya.

Fenomena busana atau *fashion* tersebut juga dibahas dalam al-Quran sebagaimana dalam surah Al- A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَبْنِيٰٓ اٰدَمَۙ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰٓيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًاۙ وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنْ

اٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Terjemahan:

“Hai anak Adam Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian

Fotografi *Fashion*, *Retina Jurnal Fotografi* Vol 3, No. 1 (1 maret 2023) hal 20-30, <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/retina/article/view/2035>

⁷Musyfikah Ilyas, “Memaknai Fashion dalam Hukum Islam” , *Journal.Uin-Alauddin .ac.id* Vol 5, No. 1 (1 Juni 2016) hal 133, <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/alDaulah/article/download/1446/1398>

takwa, itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”¹

Surah Al- A'raf ayat 26 tersebut dalam tafsir Ibnu Katsir menggambarkan pentingnya kesadaran akan ketaatan kepada Allah swt. dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam hal berbusana. Allah swt. telah memberikan pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah sebagai perhiasan. Adapun pakaian terbaik yang dapat dimiliki seseorang adalah pakaian takwa. Pakaian takwa ini diartikan sebagai pakaian yang dikenakan sesuai syariat Islam, dengan niat untuk beribada kepada Allah swt. dan menutup aurat. Allah swt. memberikan anugrah kepada hambanya dengan memberikan pakaian dan perhiasan. Pakaian digunakan untuk menutup aurat sementara perhiasan untuk memperindah penampilan.² Pentingnya menutup aurat dan menggunakan pakaian yang pantas sebagaimana yang dijelaskan dalam tafsir tersebut, meskipun pakaian merupakan kebutuhan pokok, perhiasan lebih merupakan keperluan tambahan dalam kehidupan.

Fenomena tersebut juga dialami oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo. Mahasiswa IAIN Palopo diwajibkan berpakaian bebas, sopan, dan rapi. Observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa terlihat mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo memiliki tingkat gaya busana yang bermacam-macam dan *fashionable*. Para mahasiswa memiliki selera *fashion* yang kekinian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Risda dari Prodi Komunikasi Penyiaran Islam menyatakan bahwa seringkali melihat rekomendasi dari media Tiktok jika ingin

¹ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan. (Jakarta: Indonesia, 2017)

²Ahmad Bin Musthafa Al-Farman, *Tafsir Imam Syafi'ih*, (PT. Niaga Siwadaya: Almahira, 2007) hal 505.

mencoba *outfit* baru.³ Hal tersebut juga dilakukan oleh Nabila dari Prodi Manajemen Bisnis Syariah, yang sering melihat rekomendasi *outfit* ketika ingin berpenampilan terutama *outfit* kemeja dan rok di media sosial Tiktok.⁴ Berbeda dengan Reskiyani dari Prodi Hukum Ekonomi Syariah, menggunakan aplikasi Tiktok ketika ingin melihat rekomendasi *skincare* dan peralatan *make up*.⁵ Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, terlihat bahwa aplikasi Tiktok dapat memberikan pengaruh kepada beberapa mahasiswa IAIN Palopo dalam mengubah gaya berbusana. Selain itu mahasiswa juga menggunakan aplikasi Tiktok dalam keperluan lainnya.

Berbicara mengenai pakaian menurut Thomas Carlyle dalam jurnal Adelia Regina Damayanti mengatakan, pakaian adalah perlambang jiwa. Masyarakat pada era globalisasi saat ini, lebih banyak menghabiskan waktu dalam media sosial salah satunya pada media sosial Tiktok.⁶ Masyarakat yang menggunakan media Tiktok juga dapat membuat rekomendasi untuk busana sehari-hari, terutama pada kalangan remaja perempuan saat ini.

Fenomena tersebut menarik jika dianalisis melalui teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* yang disebut dengan istilah teori penggunaan dan kepuasan merupakan teori komunikasi massa yang membahas tentang bagaimana pengaruh media terhadap manusia, lebih tepatnya teori ini

³Risda, *Wawancara*, “Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok” 29 Januari 2024 Palopo.

⁴Nabila, *Wawancara*, Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok” ,29 Januari 2024 Palopo.

⁵Rezkiyani, *Wawancara*, “Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok” ,29 Januari 2024 Palopo.

⁶Adelia Regina Damayanti, Linda Anjasari, NamiraAnjani, ” Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar”, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol 2*, No. 3 (3 November 2022) Hal 219, <http://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/329>

menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.⁷ Sehubungan dengan hal tersebut, teori ini memiliki beberapa kelebihan yang menjadikannya relevan dengan penelitian ini.

Salah satu kelebihan utama dari teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Blumler dan Michael Gurevitch ini adalah memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Penggunaan media dalam teori *uses and gratification* yaitu berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik serta mempunyai pilihan alternatif dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia.⁸ Pendekatan dalam teori *uses and gratification* memandang bahwa *audiens* sebagai pengguna media yang aktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian, *Tiktok Sebagai Referensi Mode Busana Mahasiswi IAIN Palopo Perspektif Teori Uses and Gratification*. Perubahan gaya busana pada mahasiswi tersebut dapat dilihat dalam berbagai bentuk, sebelumnya mahasiswi cenderung memakai busana yang sama dan tidak memerhatikan penampilannya, belum mengerti cara menyatukan tema warna pakaian tetapi setelah keseringan melihat rekomendasi *outfit* di Tiktok mahasiswi belajar mengatur tema warna agar seimbang.

⁷Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi*, 9 (SRM.PT: Simbiosis Rekatama Media, Desember 2017) hal 117.

⁸Zainal Mukarom, *Teori Teori Komunikasi*, 9 (Cipandung Cibiru Bandung: UIN Sunan Gunung Bandung, Juni 2020) hal 143.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana mahasiswi IAIN Palopo dalam perspektif teori *uses and gratification*. Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada penggunaan media sosial Tiktok dalam perubahan gaya busana. Sedangkan yang termasuk subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswi IAIN Palopo yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya untuk mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa peran media sosial Tiktok dalam membentuk mode busana mahasiswi IAIN Palopo?
2. Apa motivasi mahasiswi IAIN Palopo menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana dalam perspektif teori *uses and gratification*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran media sosial Tiktok dalam membentuk mode busana mahasiswi IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui motivasi mahasiswi IAIN Palopo menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana dalam perspektif teori *uses and gratification*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan referensi sebagai penelitian yang akan datang. Selain itu, menjadi peluang lebih lanjut bagi peneliti yang akan menganalisis tentang bagaimana pengaruh perkembangan media sosial Tiktok dalam mengubah gaya busana perempuan masa kini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan bagi penulis pribadi, dan juga sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara kritis guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh media sosial Tiktok dalam mengubah gaya busana. Penelitian juga ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian yang sama dengan pokok permasalahan yang sama mengenai pengaruh perkembangan media sosial Tiktok dalam mengubah gaya busana perempuan masa kini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan, serta referensi. Selain itu, kajian penelitian terdahulu penting dalam menunjukkan perbedaan atau nilai lebih dari penelitian yang sedang dilakukan.¹ Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini untuk mendukung masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang disusun oleh Evi Yunita, dan Hafry Yuliani pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap *Trend Fashion* pada Mahasiswa”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Tiktok terhadap *trend fashion* pada kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teori determinasi teknologi untuk menganalisis data. Hasil penelitian tersebut adalah adanya perubahan dan perkembangan teknologi informasi yang berupa media sosial salah satunya media sosial Tiktok berpengaruh terhadap manusia dalam merubah gaya berbusananya.²

¹ Abdul Pirol, Muammar Arafat, Sukirman, *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah IAIN Palopo*, (Palopo: IAIN Palopo, 2019), hal 27.

²Evi Yunita, Hafry Yuliani, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Trend Fashion pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi”, *Jurnal. umb.ac.id, Vol 4, No 1 (2023)*, hal 54, <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/lsikom/articel/download/3445>.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang pengaruh media sosial Tiktok dalam berbusana. Adapun perbedaannya adalah metode dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari penggunaan teori, di mana pada penelitian tersebut menggunakan teori determinasi teknologi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dalam menganalisis data.

2. Penelitian yang disusun oleh Adelia Regina Damayanti dan Linda Anjasari pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja". Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap gaya hidup berpakaian pada kalangan remaja. Adapun penelitian tersebut menggunakan teori *social learning* untuk menganalisis data. Teori *social learning* yaitu teori tentang pembelajaran sosial yang melalui pengamatan secara langsung kemudian seseorang mengikutinya. Selain dari pengamatan, dapat juga dari hasil membaca, mendengar maupun dengan melihat sebuah media. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap gaya berpakaian pada kalangan remaja. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah aplikasi Tiktok dapat merubah gaya hidup berpakaian remaja dengan melihat apa yang ada di dalamnya kemudian

mencontohnya selain itu setiap individu belajar dengan hasil membaca, mendengar, maupun dengan melihat lingkungan sekitarnya.³

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang pengaruh media sosial Tiktok dalam berbusana. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada gaya hidup berpakaian remaja, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada perubahan gaya berbusana pada mahasiswa. Adapun perbedaan lainnya dapat dilihat dari jenis penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teori *social learning*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori *uses and gratification* untuk menganalisis data.

3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja SMAN 1 Pringsewu” oleh Maulidya Rohana pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* remaja SMAN 1 Pringsewu. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teori pilihan rasional. Adapun hasil dari penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* di kalangan siswa

³ Adelia Regina Damayanti, Namira Anjani, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja,” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol2, No.3 (3 November 2022), hal 221, <http://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/329>

SMAN 1 Pringsewu, kemudian perilaku imitasi *fashion* yang dilakukan oleh siswa SMAN 1 Pringsewu, Sebagian besar melakukan imitasi dalam hal berpakaian.⁴

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dimana keduanya membahas tentang pengaruh media sosial Tiktok dalam berbusana. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian tersebut berfokus dalam meneliti kasus media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* remaja SMAN 1 Pringsewu, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial Tiktok sebagai referensi dalam mengubah gaya busana mahasiswa IAIN Palopo. Perbedaan lainya juga dapat dilihat dari jenis penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teori pilihan rasional, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam perspektif teori *uses and gratification* untuk menganalisis data.

B. Landasan Teori

1. Kajian Media Baru dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Perkembangan media massa yaitu media komunikasi yang mampu menyebarkan pesan atau informasi secara bersamaan dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang singkat. Media komunikasi terus berkembang dengan seiring kemajuan alat teknologi.⁵ Media komunikasi mengalami perkembangan dari masa

⁴ Maulidiya, Rohana, “ Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja SMAN 1 Pringsewu”, *Skripsi Universitas Lampung (UNILA) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (20 juni 2023) hal 23, <https://digilib.inila.ac.id/72589/>.

⁵ Kompasiana, “ Perkmbangan Media dan Peradaban dari Jenis Media’ ,1 April 2021, <https://www-kompasiana-com.cdn.ampproject.org/v/s/perkembangan-media-dan-oeradaban-dari-jenis-media>.

ke masa yang dulunya mendapatkan informasi hanya melalui dengan media cetak seperti koran dan majalah. Perubahan dan peralihan media lama menuju media baru dapat dilihat dengan kemajuan pada teknologi dan penggunaan internet. Perubahan media komunikasi dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang selalu meningkat, memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi melalui siaran televisi hingga internet.⁶ Setelah berkembangnya media komunikasi, muncullah *new media* atau media baru seperti internet dan media sosial.

Media baru muncul sejak tahun 1969 pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan yang membahas tentang penggabungan atau konvergensi antara teknologi dan komunikasi. Media baru menurut McLuhan yaitu perkembangan teknologi komunikasi yang berperan untuk memperluas jangkauan komunikasi manusia.⁷ Memasuki tahun 1990 sampai tahun 2000, masyarakat memasuki era digital dengan munculnya internet, *handphone*, laptop, dan *notebook*. Kemunculan internet tersebut membuat media baru semakin meningkat dan memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun baik itu berupa teks, foto dan video.⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut perkembangan media baru bisa disebut sebagai teknologi komunikasi digital jika terhubung dengan jaringan internet.

Perkembangan media baru dalam ilmu komunikasi yaitu mempelajari bagaimana media mempengaruhi pola komunikasi, interaksi dan hubungan antar

⁶Maria Vianney Afrista Amelinda, Perkembangan Media, 17 Mei 2022 ,[https://www/kompasiana.com/amp/melinda47149/perkembangan-media](https://www.kompasiana.com/amp/melinda47149/perkembangan-media).

⁷Syahrial Syarbaini, Surya Muhammad Nur, Erman Anom, *Pemahaman dan Strategi Komunikasi Politik*, 1, (Prenamedia Group: Kencana, 2023), hal 198-199.

⁸ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik*, 2, (Jakad Publishing Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018), hal 55.

individu dan kelompok masyarakat. Media baru menghadirkan beragam *platform* teknologi komunikasi yang mengubah cara manusia berkomunikasi sedangkan ilmu komunikasi berperan untuk memahami dan menganalisis perubahan tersebut.⁹ Media baru dan ilmu komunikasi secara keseluruhan memiliki hubungan yang saling berkaitan yaitu media baru menghadirkan objek studi dan alat baru bagi ilmu komunikasi, sedangkan ilmu komunikasi berperan untuk memahami dan menganalisis media baru dan keduanya saling memengaruhi perkembangan satu sama lain

Kemajuan pada teknologi membuat media sosial juga berkembang dengan pesat, bahkan bertumbuh dengan segala fasilitas yang diberikan kepada penggunanya. Media sosial dianggap sebagai media baru yang dapat menarik perhatian masyarakat diberbagai kalangan serta menjadi salah satu *platform* yang menyebarkan informasi dengan cepat dan relatif mudah.¹⁰ Media sosial menjadi salah satu *platform* digital yang memfasilitasi penggunanya sehingga dapat melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial tersebut seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim, berbagi foto dan video sesuai dengan fasilitas yang dimiliki terutama dalam memberikan informasi dan pengetahuan.¹¹ Penggunaan media sosial tidak hanya sekedar memberikan informasi pribadi namun juga sebagai berita dan peristiwa terbaru.

⁹Dimas Prasetya, Ryan Mariana, " Studi Analisa Media Baru Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial", *Jurnal Talengke Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 2 (Juli 2020), hal 7, [https:// Jurnal.Ugp.Ac.Id/Index.Php/Talengke](https://Jurnal.Ugp.Ac.Id/Index.Php/Talengke)

¹⁰Astrid Faidlatul Habibah, Irwansyah, " Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru", *Jurnal Teknologi dan Informasi*, Vol 3, No 2 (10 Juli 2021), hal 352, [https:// jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/255/170](https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/255/170).

¹¹Ria Amelinda, Jumriani, Andriani, " Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selegram di Media Sosial", *Palita: Journal of social religion research* Vol, 8, No 2 (Oktober 2023), hal 252, <https://ejournal.iainpalopoac.id/index.php/palita/aerticle/download/4893>.

Seseorang dengan perkembangan teknologi dapat memanfaatkan media sosial dalam berbisnis. selain itu, penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh penjual *online* dan penjual toko yang mempromosikan barangnya melalui media sosial salah satunya dengan menggunakan media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok memiliki karakteristik media baru yang juga merupakan bentuk dari perkembangan teknologi.¹² Penggunaan pada media Tiktok memiliki pengaruh terhadap perkembangan seseorang yaitu mengenai kepercayaan diri. Media Tiktok juga bisa mengajak para pengguna untuk membuat macam-macam video yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya seperti, *dubbing* dan menyanyi duet dengan orang lain.¹³ Aplikasi Tiktok menjadi salah satu media sosial yang bermanfaat tidak hanya untuk hiburan semata dan ladang berbisnis tetapi juga sebagai sumber informasi dan pengasah kreatifitas, sehingga cocok untuk digunakan semua kalangan.

Perkembangan teknologi atau media baru saat ini juga memberikan peluang terbuka pada proses transformasi dakwah. Media juga mampu menyampaikan pesan dakwah dalam cakupan yang luas dan tidak terbatas. Media baru juga sebagai ruang komunikasi dan interaksi baru yang dapat memberikan kemudahan akses dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan media baru seperti internet dan media sosial membuka peluang baru

¹²Kompasiana, “ Mengenal Media Baru dan Tiktok” ,7 September 2022, <https://www-kompasiana.org-com.cdn.ampproject/www/amp>.

¹³Yohana Nini Bulele, Tony Wibowo,” Analisis Fenomena Media Sosial dan Kaum Milenial Studi Kasus Tiktok”, *Jurnal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Cbssit*. Vol 1 No.1 (Agustus 2020), hal 113.

untuk menyebarkan pesan dakwah secara lebih luas dan efektif.¹⁴ Hal ini dapat dilihat pada perkembangan media saat ini baik dalam kuantitas maupun dalam kualitasnya.

2. Teori *Uses and Gratification* oleh Katz, Blumler dan Gurevitch

Teori *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori *uses and gratification* adalah pengembangan dari teori hipodermik. Teori tersebut menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Teori *uses and gratification* membahas tentang pengaruh media terhadap manusia. Awal munculnya teori *uses and gratification* adanya adanya kritikan terhadap teori Bullet yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954.¹⁵ Teori tersebut mengkritisi bahwa permasalahan utamanya bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku manusia tetapi lebih bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, sedangkan menurut Blumler dan Katz menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam menggunakan media dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.¹⁶ Dalam penggunaan media sosial Tiktok audien bebas dalam memilih sumber media paling baik khususnya dalam media sosial Tiktok. Audiens

¹⁴Intan Musdalifah, “Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru”, *Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah*, Vol 12 No 02 (2022), hal 184, <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>.

¹⁵Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, 3 (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hal 101.

¹⁶Suwandi, “Analisis dan Perancangan Prosedur Operasional Standar Pos dan Pengendalian Internal Siklus Pembelian” *Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya* (2018), hal 11, universitaswidya/mandala/surabaya/oleh=suwandi=%23p%3D1C14MsyJ.

secara aktif dalam menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana untuk mendapatkan berbagai rekomendasi *outfit*.

Teori *uses and gratification* atau disebut dengan istilah teori penggunaan dan kepuasan adalah salah satu teori komunikasi massa yang membahas tentang bagaimana pengaruh media pada manusia, lebih tepatnya teori ini menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan merasa puas ketika kebutuhannya sudah terpenuhi.¹⁷ Efek media dianggap sebagai kepuasan khalayak ketika kebutuhan itu terpenuhi dan memiliki kesadaran serta kemampuan tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang akan dicari.

Teori tersebut secara harfiah dapat dipahami dengan dua bentuk yaitu *uses and gratification*. Adapun penggunaan (*uses*) ialah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia sedangkan kepuasan (*gratification*) berarti terpenuhinya semua kebutuhan manusia dalam media berdasarkan motif dan tujuannya. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari suatu media dapat ditentukan oleh sikap khalayak pada media yaitu evaluasi dan kepercayaan yang terdapat dalam isi media.¹⁸ Inti dari teori ini merupakan pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan atau motif. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dalam memilih media sehingga menimbulkan motif-motif.¹⁹ Pemilihan media yang dilakukan

¹⁷Kompas.Com, "Teori Uses and Gratification" 16 Januari 2023, <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/2023/1000069>.

¹⁸Febrian, "Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang terhadap Tayangan Iklan Televisi", *Jurnal the Messenger*, Vol 4, No 1 (Juli 2012), hal 53, <https://jurnal.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/160.132>.

¹⁹Syamad Ramayana, *Pembangunan Pertanian dan Perternakan Berkelanjutan*, 9. (Yogyakarta: DEEPUBLISH DIGITAL, Juli 2023), hal 253.

khalayak merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan dalam menerima informasi.

Teori ini menurut Elihu Katz dan Herbert Blumler membahas tentang asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dalam media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan dan akibat-akibat lain.²⁰ Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalyak terhadap media. Teori *uses and gratification* adalah salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian media massa yang membahas tentang bagaimana efek media pada manusia.²¹ Pemilihan dalam media yang dilakukan khalayak yaitu salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhannya dalam menerima sebuah informasi. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan seleksi dalam pemilihan media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.²² Inti dalam teori ini yaitu khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu.

Adapun motif-motif dalam penggunaan media menurut McQuail yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan. Informasi dalam motif penggunaan media berkaitan dengan usaha untuk mencari suatu berita tentang peristiwa dan kondisi terkait dengan lingkungan terdekat, mencari arahan

²⁰Kompas.com,” Asumsi Dasar Teori Uses and Gratification” ,3 Januari 2022, <https://amp.kompas-com/scola/read/2022/01/03/asumsi-dasar-teori-uses-and-gratifovation>.

²¹Karman,”Riset Penggunaan Media dan Dan Perkembangannya Kin”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol 17, No,1(2013), hal: 9,<https://journal.doi.org/10.ens31445/jskm>.

²² Wikipedia, “ Kajian Teori Uses and Gratification”,16 juni 2021, <https://repsitory.uin-suska.ac.id/15923/7/7%20BAB/pdf>

mengenai berbagai masalah praktis, serta hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan dalam memuaskan rasa ingin tahu. Adapun identitas pribadi motif ini berkaitan dengan nilai-nilai kepribadian meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, sedangkan integrasi dan interaksi sosial yaitu motif tentang usaha memperoleh wawasan tentang keadaan orang lain, dan menemukan bahan dasar serta membantu menjalankan interaksi sosial. Adapun hiburan adalah motif yang berkaitan dengan usaha untuk melepaskan diri dari masalah dan mendapatkan kultural dan estetis yang hakiki.²³ Motif-motif tersebut menjelaskan bahwa khalayak media secara aktif menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya dalam media.

Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) lebih berfokus pada khalayak, konsumen atau pengguna media, karena khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan saat menggunakan media. Penggunaan media oleh khalayak didorong karena munculnya keperluan serta tujuan yang ingin dicapai.²⁴ Selain itu, penilaian dan kepuasan media ditentukan oleh khalayak itu sendiri sehingga khalayak perlu mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media.²⁵ Oleh karena itu, khalayak memerlukan tujuan dan motivasi yang dapat dijadikan sebagai faktor dalam rangka pemenuhan dan pengembangan untuk kelangsungan hidup.

²³Jalaluddin Rahkmat, Idi Subandy Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi*, 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, November 2016) hal 120.

²⁴Stephen W. Littlejohn, Karen A.Foss, *Teori Komunikasi*, 9 (Jakarta:Salemba Humanika,2008),hal 426.

²⁵ Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsia, Syaifuddin, “ Uses and Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Komsumtif Belanja”, *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, Vol 6, No.1, (November 2022),hal 101, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php>

Penggunaan media sosial menurut teori *uses and gratification* pada dasarnya juga menggambarkan tentang interaksi sosial melandaskan pada pemikiran bahwa khalayak menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan. Penggunaan media menurut teori *uses and gratification* menyatakan bahwa penggunaan pada media sosial baik itu teks, suara maupun gambar bergerak adalah untuk mendapatkan suatu kepuasan dalam media. Kepuasan tersebut dapat berupa opini apa yang dibagikan pada pengguna media sosial lainnya dan bagaimana opini tersebut bisa diterima oleh pengguna lainnya.²⁶ Pendekatan media dalam teori penggunaan dan kepuasan yaitu memberikan kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau yang akan dikonsumsi.

Adapun asumsi dasar dalam membangun teori *uses and gratification* adalah khalayak aktif dalam penggunaan medianya berorientasi pada tujuan dan inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan serta kepuasan terhadap pemilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak. Selain itu media berkompetensi dengan sumber kebutuhan lain serta memiliki kesadaran diri dalam penggunaan media sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat. Selanjutnya memberikan kepuasan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu.²⁷ Asumsi tersebut menjadi dasar dalam pembentukan teori *uses and gratification*.

²⁶Romdhi Faktor Rozi, “Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial untuk Mendukung Performa Penjualan Film melalui Opini Pra-Konsumsi”, *Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Film*, Vol, 6, N,2 (2 Oktober 2023), hal 71, menurut%20teory%20uses%and%gratification, media%mpengaruhi%20khalayak.

²⁷ Gramedia.Com, “Konsep Dasar Teori *Uses And Gratification*”, 2 Februari 1970, <https://www.gamedia.com/literasi/teori-uses-and-gratification/>

Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) juga memiliki elemen dasar atau motif kebutuhan yang dipuaskan oleh media yaitu informasi, afektif, hubungan personal dan identitas personal.²⁸ Kepuasan informasi yaitu dimana pengguna media dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila pengguna media mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang akan dibutuhkan. Informasi dalam penggunaan media dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu kebutuhan. Penggunaan dalam media sosial sebagai bentuk informasi mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan khalayak.²⁹ Media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam memberikan kepuasan khalayak dalam mengubah gaya busana.

Media sosial dalam menyebarkan informasi sangat berperan penting bagi masyarakat luas dalam mendapatkan kepuasan salah satunya pada media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan suatu kepuasan dalam perubahan gaya busana. Media sosial Tiktok menyajikan sebuah informasi sesuai kebutuhan pengguna media secara akurat.³⁰ Selain mendapatkan informasi, media Tiktok juga bisa mengakses berbagai macam seperti wadah mencari hiburan, meningkatkan ktreativitas, dan juga bisa menambah pertemanan. Penggunaan

²⁸ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, 3 (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hal 105.

²⁹ Ramdani Bur, Fitria Ayuningtiyas, Munadhil Abdul Muqsith, ‘ Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z’, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 5, No 2 (2023) hal 192, <https://jkn.ac.id/index.php/jkn.article/download/260/105>.

³⁰ Kyrie Eleison Wuwungam, Melti Dina Himpong, Leviane Jackelin Hera Lotulung, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi bagi Mahasiswa”, *Jurnal Acta Diurnal Komunikasi*, Vol 4, No 2 (2022), hal 7, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3.index.php/actadiurna.komunikasi.article/vew/40129>.

media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dapat digunakan pada semua kalangan untuk mendapatkan suatu kebutuhan dalam media sosial.

Kepuasan informasi dalam penggunaan media sosial Tiktok yang bisa didapatkan seperti konten-konten yang dibuat oleh *creator* dengan tema yang bermacam-macam, seperti konten rekomendasi *outfit* kuliah, tutorial *make up*, dan konten hiburan. Selain itu, media sosial Tiktok juga memiliki banyak edukasi yang dapat dipelajari oleh seseorang mulai dari mendapatkan informasi pembelajaran mengenai pengetahuan umum hingga ke materi sekolah atau materi kuliah.³¹ Penggunaan media sosial dalam mendapatkan kepuasan informasi memiliki beberapa karakteristik yaitu pesan yang diberikan pada media bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang, isi pesan yang diberikan relatif luas dan cenderung lebih cepat menyebar dan mudah dipahami.

Kepuasan informasi berfokus pada tingkat kepuasan yang dirasakan khalayak dalam menggunakan media untuk mendapatkan informasi. Khalayak secara aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Salah satu kebutuhan utama yang dapat dipenuhi media adalah kebutuhan informasi. Kepuasan informasi dalam penggunaan media terdapat beberapa faktor seperti jenis informasi yang dicari, kualitas informasi dan

³¹ Kadis, Pentingnya Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi, 20 Mei 2020, <https://disnakertrans.tnbpov.go.id/kadis-pentingnya-peran-media-sosial-dalam-penyebaraninformasi/>.

kebutuhan individu.³² Fungsi penggunaan media dalam mendapatkan kepuasan informasi juga membuat individu mengetahui tentang peristiwa disekitarnya.

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas dan menjadi tempat bagi para penggunanya agar mudah mencari informasi, menambah wawasan, berbagi dan bertukar informasi.³³ Media sosial memberikan peluang siapapun biasa menjadi pembuat berita serta memberikan informasi.

Adapun afektif yaitu membahas tentang pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh khalayak ketika menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan afektif dalam penggunaan media yaitu adanya pengalaman emosional, menyenangkan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan.³⁴ Hal ini dalam penggunaan media sosial Tiktok, dimana pengguna media dikatakan mendapatkan kepuasan apabila kebutuhan khalayak terpenuhi terkait rekomendasi *trend* perubahan gaya busana pada media sosial Tiktok.

Kepuasan dikatakan tercapai ketika media memenuhi kebutuhan khalayak dengan motif yang diinginkan. Adapun tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak tergantung pada media yang digunakan. Kepuasan yang diperoleh dalam media sosial media sosial Tiktok mengenai *trend* busana yang dapat dipengaruhi oleh

³²Suharno Pawirosumarto, "Pengaruh Kualitas System, Kualiatas Informasi, dan Kualitas layanan terhadap Pengguna Sistem Learning", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 6, No 3 (2016), hal 20, <https://core.ac.id/ik/download/293654210>.

³³Brigita Lidya Massie, Desie Warrow, Anthonius Golung, "Peran Media Sosial sebagai Sarana Informasi bagi Masyarakat", *Jurnal UNSRAT*, Vol 3, No 2 (2021), hal 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actaddiurnakomunikasi/article/download/77213>.

³⁴Ismi Nur Mawahda Ihsani, Nurul Aiyuda, Itto Nesya Nasution, "Pengalaman Afektif sebagai Mediator Antara Pengguna Media Sosial terhadap Mahasiswa", *Jurnal ARCHIVES*, Vol 2, no 3 (2022), hal 20, <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/article/download/2263>.

beberapa faktor seperti kualitas produk dan ketersediaan produk terkait *outfit*.³⁵ Tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna media tergantung pada kepuasan individu, jenis media dan cara menggunakan media.

Kepuasan individu yaitu pada penggunaan media salah satunya media sosial Tiktok, individu memiliki kebutuhan dalam media sosial Tiktok mengenai perubahan mode busana untuk mendapatkan suatu kepuasan. Adapun jenis media dalam mencapai suatu kepuasan yaitu dalam penggunaan media yang berbeda menawarkan tingkat kepuasan yang berbeda, sedangkan cara penggunaan media dalam mendapatkan kepuasan yaitu dalam menggunakan media dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang.³⁶ Berdasarkan kepuasan yang diperoleh individu adalah sejumlah kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu dengan menyaksikan sebuah media.

Berdasarkan pengalaman dan kepuasan khalayak dalam penggunaan media terdapat beberapa faktor yaitu khalayak merupakan pengguna aktif dalam media sosial bertujuan untuk mendapatkan kepuasan, kepuasan yang didapat individu berdasarkan perilaku dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, memiliki kesadaran, rasa ketertarikan dalam penggunaan media, menemukan sisi positif dalam diri, memperoleh inspirasi dan penilaian individu terhadap media yang ada.³⁷

³⁵Yan Sugiarto,Rumyeni,” Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Menonton Program Berita di Tv One” ,13 April 2010, <https://unri.ac.id/bistream/handle/2143/sequence=1&isAllowed=>

³⁶ Anggi Paradita, “Tingkat Kepuasan Mahasiswi dalam Menggunakan Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4, No 2 (2017), hal 5, <https://www.com.Publications/133614/tingkat.kepuasan.mahasiswa.dalam.menggunakan.media.sosial>.

³⁷ Enggal Sriwardiningsih, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Website”, *Jurnal Binus*, Vol 4, No 2 (2013),hal 425, <http://journal.binus.ac.id/index/aerticle/download/1267>.

Adapun hubungan personal yaitu pengguna media dikatakan mendapatkan kepuasan ketika pengguna media memperoleh pengetahuan dan menemukan bahan percakapan dari interaksi sosial dengan orang sekitarnya. Motif ini bertujuan untuk memperoleh wawasan dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhan salah satunya mendapatkan kepuasan dalam perubahan gaya busana.³⁸ Selain dalam media sosial Tiktok, teman atau kerabat bisa menjadi tempat dalam memperoleh wawasan untuk mendapatkan suatu kebutuhan dan kepuasan.

Hubungan personal adalah kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media dengan melibatkannya sebagai ganti teman. Penggunaan media dalam hubungan personal memudahkan seseorang dalam berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan dan lebih mudah dalam mengekspresikan diri. Motif ini memungkinkan individu untuk saling berbagi pengalaman, informasi, dan perasaan serta saling mendukung.³⁹ Kepuasan dalam hubungan personal dapat digunakan untuk memperluas wawasan seseorang dalam memahami lingkungannya dengan lebih baik dan memperoleh informasi serta pengetahuan tentang berbagai topik dengan orang sekitarnya seperti dalam mendapatkan informasi terkait *trend* busana.

Kepuasan yang diperoleh dalam hubungan personal terdapat beberapa faktor yaitu mendapatkan informasi dari orang sekitar, menelaah diri dengan orang

³⁸ Jeremia Engelita Wakas, Maria Barten Natalia Wuluge, "Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Pada Media Sosial Tiktok", *Jurnal Archives*, Vol 1 No 1 (2021), hal 21, <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/tepi/article/629>.

³⁹ Kompas.Com, Asumsi Dasar Teori Uses and Gratification, 3 Januari 2022, <https://Kompas.com.amproject.org/v/s/amp.kompas.com/skola/read/2022/1/3/asumsi.dasar.teori,uses, and, gratification>.

lain untuk mengidentifikasi rasa saling memiliki, dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, memperoleh inspirasi, menambah wawasan, menemukan bahan percakapan dengan orang lain dan memungkinkan untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat luas.⁴⁰

Adanya interaksi sosial dalam hubungan personal secara tidak langsung memunculkan dukungan sosial. Dukungan sosial yaitu dukungan yang diberikan oleh orang disekitarnya seperti lingkungan keluarga, masyarakat, maupun teman sebaya. Kepuasan dalam hubungan personal juga membangun kepercayaan dan pemahaman seseorang dalam berinteraksi dengan orang sekitar. Membangun kepercayaan dan pemahaman timbal balik yang dapat memudahkan untuk bersosialisai dengan orang lain.⁴¹ Informasi yang diperoleh dari interaksi sosial dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan individu.

Adapun kepuasan identitas personal yaitu motif yang berkaitan dengan meningkatkan kepercayaan diri. Motif ini menyatakan bahwa pengguna media mendapat kepuasan identitas personal apabila pengguna dapat menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswi itu sendiri dan juga dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media. Motif tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *audiens* dalam meningkatkan percaya diri.⁴² Hal-hal

⁴⁰ Bisnis Universiti, Uses and Gratification Theory, 16 Mei 2022, [https://bisnus.ac .id/malang/public.relation/2022/05/16/uses/and/gartification/](https://bisnus.ac.id/malang/public.relation/2022/05/16/uses/and/gartification/).

⁴¹ Yeni Nurvinta, “Hubungan Antara Interaksi Sosial dengan Konsep Diri pada Peserta Didik”, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol 6, No 10 (2010),hal 3, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpd/article/17750/>

⁴² Jeremia Engelita Wakas, Maria Barten Natalia Wuluge, “Analisis Teori Uses And Gratification : Motif Menonton Konten Firman Tuhan pada Media Sosial Tiktok”, *Jurnal Archives*, Vol 1 No 1 (2021),hal 37, <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/tepijan/article/629>.

tersebut diperoleh dari hasrat diri untuk memenuhi kebutuhan *audiens* dalam meningkatkan percaya diri dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri yaitu media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok adalah salah satu media yang memungkinkan seseorang untuk meningkatkan percaya diri dalam mendapatkan suatu kepuasan mengenai perubahan gaya busana. Pengguna media juga dapat mengekspresikan diri ketika menemukan apa yang membuatnya merasa percaya diri.⁴³ Penggunaan pada media sosial Tiktok ini adalah media audio visual, yang dapat didengarkan dan juga dapat terlihat.

Kepuasan pada identitas personal dalam meningkatkan percaya diri terdapat beberapa faktor yaitu mencari penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan teladan dalam berperilaku, menelaah diri berdasarkan nilai-nilai dalam media dan meningkatkan pemahaman diri. Meningkatkan percaya diri merupakan kemampuan dalam penilaian diri sendiri untuk melakukan suatu kepuasan dalam media sesuai yang diperlukan.⁴⁴ Adapun dalam meningkatkan kepercayaan diri yang mengara pada hal-hal positif memberikan kemampuan dalam menghadapi segala hal baik oleh dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Berdasarkan motif-motif tersebut akan menjadi elemen dasar yang digunakan untuk menganalisis perubahan busana dalam media sosial Tiktok.

⁴³Dwi Putri Robiatul Adwiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan diri Remaja", *Jurnal komunikasi*, Vol 14, No 2 (2020), hal 136, <https://jurnal.trunojyo.ac.id/komunikasi/article.view/7504>

⁴⁴ Ramdani Bur, Fitria Ayuningtiyas, Munadhil Abdul Muqsith, "Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Informasi Baru Gnerasi Z", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 5, No 2 (2023), hal 194, <https://jkn.ac.id/index.php/jkn.article/download/260/105>.

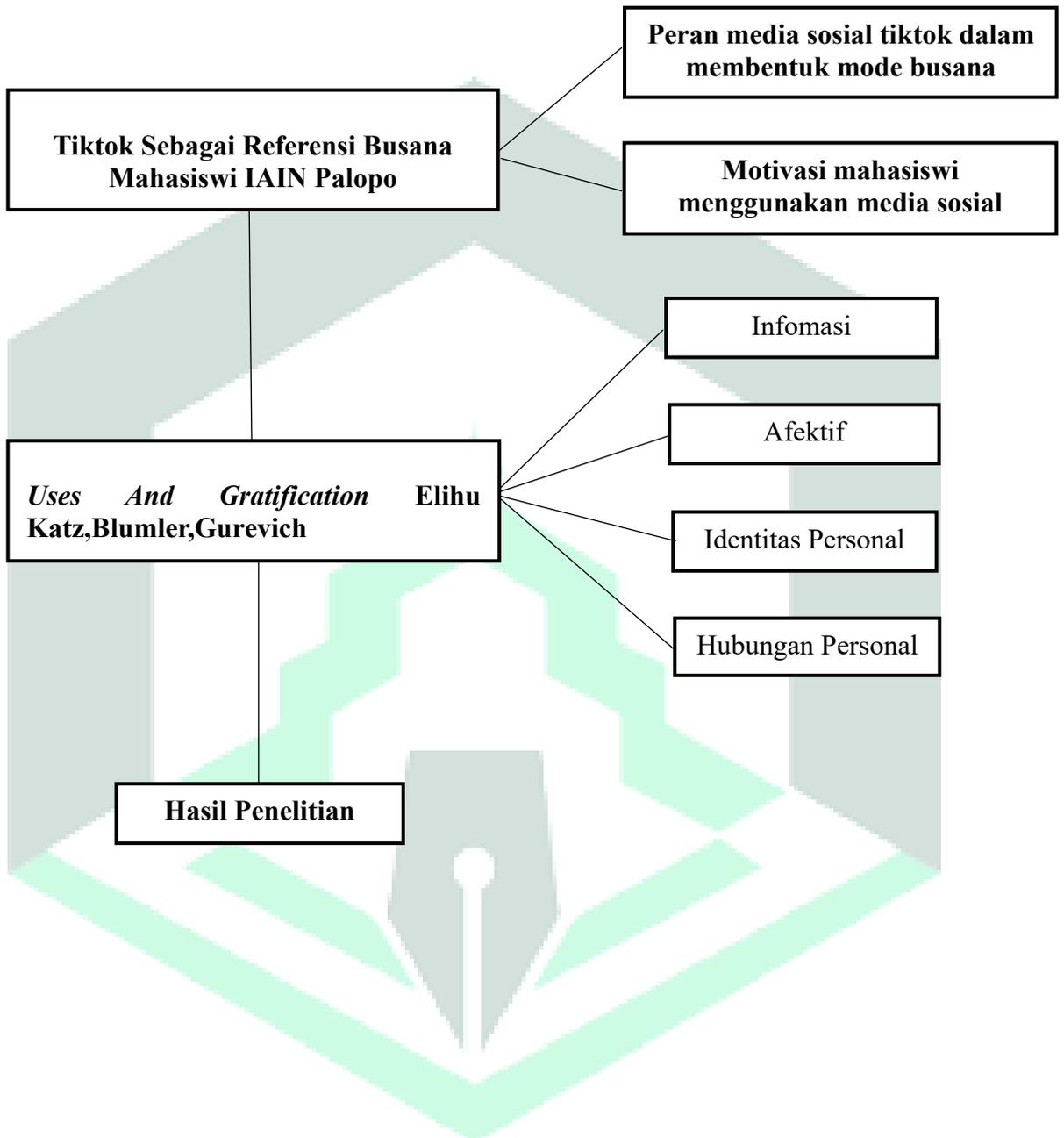
Kepuasan dalam meningkatkan percaya diri adalah salah satu bentuk kestabilan dalam konsep diri. Lingkungan dan individu juga mempengaruhi dalam meningkatkan konsep diri seperti pada perkembangan sosial yang positif dapat memberikan kepercayaan diri yang baik. Perkembangan sosial yang positif membuat individu tidak akan memiliki rasa cemas, takut, gelisah, dan kesepian dalam menghadapi banyak orang. Konsep diri sangat penting dalam membentuk kepribadian.⁴⁵ Konsep diri sangat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang dalam pencapaian diberbagai bidang kehidupan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan alur penelitian atau alur berpikir yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan untuk berpikir tentang subjek penelitian.⁴⁶ Olehnya itu kerangka berpikir adalah cara peneliti memikirkan sesuatu ketika melakukan sebuah penelitian. Adapun kerangka pikir yang dibuat oleh peneliti untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang alur penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁵ Yeni Nurvinta, "Hubungan Antara Interaksi Sosial dengan Konsep diri pada Peserta Didik", *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol 6, No 10 (2010), hal 5, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpd/article/17750/>

⁴⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2022),hal 60.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti fenomena yang dialami subjek yaitu terjadinya sebuah perubahan gaya busana mahasiswi yang dipengaruhi oleh media sosial Tiktok. Penelitian kualitatif dipilih sebagai prosedur dalam menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata serta perilaku yang dapat diamati dari individu maupun kelompok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan perspektif teori *uses and gratification* sebagai landasannya. Pendekatan fenomenologi adalah suatu penelitian ilmiah yang mempelajari dan mengamati suatu peristiwa yang dialami oleh seseorang.¹ Adapun yang diamati dalam penelitian ini yaitu adanya perubahan gaya busana pada mahasiswi IAIN Palopo yang dipengaruhi oleh media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja peran media sosial Tiktok dalam membentuk mode busana dan motivasi mahasiswi menggunakan media Tiktok sebagai referensi mode busana melalui teori *uses and gratification* dari Elihu Katz dan Gurevich dengan empat indikator penting yaitu informasi, afektif, hubungan personal dan identitas personal.

¹ A. Nasir, N. Nurjana, K. Shah, Dkk. "Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif". *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 5, (Oktober 2023), hal 2, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224/3798>.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai data yang diperlukan oleh peneliti terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Metode pengambilan sampel data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.² Adapun *purposive sampling* subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswi IAIN Palopo yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai rekomendasi *outfit*.

Para informan tersebut dipilih berdasarkan status sebagai Mahasiswi IAIN Palopo yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*. Berikut adalah profil dari beberapa informan tersebut:

Nama	Prodi	Semester
Annisa Basri	Komunikasi dan Penyiaran islam	9
Risda	Komunikasi dan Penyiaran Islam	9
Sukma Wati	Manajemen Pendidikan Islam	7
Reski Nabila	Manajemen Bisnis Syariah	7
Sulastri	Perbankan Syariah	7
Aidilla Saputri	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	9
Nurul	Matematika	7
Risna	Manajemen Bisnis Syariah	5
Yarmi	Ekonomi Syariah	5
Mifta	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	9

Gambar 3.1 Profil Informan

² Sulyanto, *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2018), hal 19.

Terdapat sepuluh mahasiswi IAIN Palopo yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai inspirasi busana di antaranya, Annisa Basri, yang merasa terpengaruh menggunakan media sosial Tiktok karena menampilkan *trend outfit* terbaru. Sedangkan Risda, tertarik menggunakan *outfit* dari Tiktok karena sering kali menuai pujian. Adapun Sukma Wati, Tiktok memberikannya akses yang mudah ke dunia *fashion*. Begitupun Rezki Nabila, mengaku terjadi perubahan dalam busananya semenjak menggunakan Tiktok, hal yang sama dengan Sulastri, yang mengalami perubahan dalam berbusanya. Aidilla Saputri juga tertarik menggunakan Tiktok karena berperan dalam berbusananya. Sedangkan Nurul Hikah merasa terpengaruh dengan konten *outfit* di Tiktok. Begitupun dengan Risna, juga merasa terpengaruh oleh media Tiktok dalam membentuk busananya. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Yarmi. Hal yang sama diungkapkan oleh Mifta, karena Tiktok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk mode busana. Subjek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan hasil observasi awal di mana peneliti telah menemukan informan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat proses penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Lokasi atau tempat dalam penelitian ini yaitu kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo. Lokasi ini ditentukan karena peneliti mendapat beberapa kasus terhadap mahasiswa berdasarkan observasi yang

sesuai dengan topik penelitian ini.³ Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan September hingga Oktober 2024, di mana dalam waktu dua bulan tersebut digunakan untuk pengumpulan data dari lapangan dan pengolahan data yang meliputi penyajian data dan analisis data dalam bentuk skripsi.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu semua hasil yang didapatkan dari lapangan melalui wawancara secara mendalam dengan informan. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Palopo yang aktif menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan tinjauan pustaka dengan cara mengumpulkan data pendukung dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas untuk dianalisis.⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari literatur berupa buku, jurnal, skripsi, dan artikel-artikel dari *website* yang menunjang dalam penelitian ini.

³ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Teori Konsep Dasar dan Implementasi)*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 52

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 222.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kebingungan dan kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan istilah dari masing-masing variabel:

1. Tiktok

Media sosial Tiktok adalah salah satu media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi maksimal tiga menit yang di sertai dengan fitur musik dan filter. Media sosial Tiktok juga memiliki fitur lain yaitu sebagai hiburan, dan fitur tiktok *shop*.

Selain itu, media sosial Tiktok juga bisa dijadikan sebagai referensi dalam pemenuhan kebutuhan. Referensi merupakan sumber informasi yang digunakan untuk merujuk dan mendapatkan data tambahan atau pengetahuan salah satunya dalam mendapatkan inspirasi tentang gaya berbusana . Gaya busana adalah bahan yang digunakan seseorang dalam menilai orang lain. Selain itu, gaya berbusana juga merupakan cara untuk menunjukkan ekspresi diri seseorang.

Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang dijadikan sebagai sarana informasi dalam perubahan gaya busana mahasisiwi IAIN Palopo. Melalui video pendek yang kreatif dan menarik, para mahasiwi IAIN Palopo dengan mudah menemukan inspirasi gaya berpakaian yang beragam dan terkini.

2. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* atau biasa disebut dengan istilah teori penggunaan dan kepuasan oleh Elihu Katz dan Gurevich merupakan teori komunikasi massa yang membahas efek media pada manusia. Teori ini menjelaskan

bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan merasa puas ketika kebutuhannya sudah terpenuhi. Teori penggunaan dan kepuasan ini adalah salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media. Teori ini berfokus pada alasan dan tujuan individu menggunakan media tertentu dan memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Terdapat empat indikator dalam teori ini yaitu informasi, afektif, hubungan personal, dan identitas personal.

3. Mode busana

Mode busana merupakan bahan yang digunakan seseorang dalam menilai orang lain. Selain itu, gaya berbusana juga merupakan cara untuk menunjukkan ekspresi diri seseorang. mode busana dalam hal *fashion* saat ini, contohnya adalah "cewek kue" "cewek mamba" dan "cewek bumi" yang berasal dari *platform* Tiktok. Perpaduan warna yang cukup terang memadukan *outfit* warna mulai dari atasan hingga bawah dijuluki dengan "cewek kue" pemilihan warna yang *soft* tidak terlalu terang namun tidak gelap seperti coklat dan warna yang netral merupakan sebutan dari "cewek bumi". Berbeda dengan "cewek mamba" *outfit* yang digunakan didominasi dengan warna gelap seperti warna hitam.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau teknik yang digunakan peneliti pada saat pengumpulan data. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Adapun instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang memungkinkan informan untuk menjelaskan secara detail mengenai topik yang diteliti, dan daftar periksa observasi yang berisi

daftar periksa tindakan atau kegiatan yang diamati, serta catatan dan pengamatan tentang konteks dan interaksi yang terjadi.⁵ Peneliti menetapkan sendiri fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi untuk melihat respon subjek saat menjawab pertanyaan. Respon yang ditunjukkan subjek juga mengandung informasi yang mungkin sengaja ditutupi saat wawancara. Peneliti telah melakukan observasi tahap awal untuk mengamati secara langsung dan bebas terhadap objek penelitian dengan cara mengamati kemudian mencatat, memilih dan menganalisisnya sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Peneliti telah melakukan observasi kepada beberapa mahasiswa IAIN Palopo yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai acuan dalam perubahan busananya. Oleh karena itu, peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa subjek tersebut.

2. Wawancara

Wawancara secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur disebut juga sebagai wawancara mendalam. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dengan melakukan wawancara secara informal yang bersifat meluas dan santai agar penelitian ini

⁵ Sulaiman Saat dan Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*, Edisi 2 (Makassar: Pusaka Almaida, 2020), hal 100.

terlihat apa adanya dan semakin terlihat keaslian datanya.⁶ Wawancara ini dilakukan untuk menjadi sumber utama yang dapat menjelaskan aktivitas subjek dalam penelitian Tiktok sebagai referensi mode busana.

4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi berkenaan dengan pencarian dan pengambilan informasi baik berupa gambar atau teks, dan bersifat menjelaskan serta menguraikan mengenai hubungan dengan arah penulisan.⁷ Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar dengan kamera *handphone* atau mencatat hal-hal penting yang didapatkan di lapangan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mencari data dengan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti.⁸ Proses analisis data meliputi tiga unsur yang harus dipertimbangkan oleh peneliti yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, meringkas, dan menyederhanakan kumpulan data yang besar menjadi informasi yang lebih terfokus dan mudah dipahami.⁹ Peneliti melakukan penyederhanaan terhadap data-data yang didapatkan dari proses wawancara dan observasi di lapangan, sehingga menghasilkan data yang

⁶ H.B Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Edisi 2 (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2026), hal 72.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 476.

⁹ Mathew B. Miles, A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Edisi 1 (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), hal 16.

sesuai dengan penelitian ini yaitu Tiktok sebagai referensi mode busana mahasiswi IAIN Palopo perspektif teori *uses and gratification*.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan data yang diatur sehingga memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan. Data yang didapatkan dalam penelitian ini, baik data primer dan sekunder dikumpulkan dan disusun menjadi satu sehingga bisa dianalisis.¹⁰ Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu yang kemudian disesuaikan dengan permasalahan penelitian sehingga hasil wawancara dapat diklasifikasikan dengan kasus perubahan gaya busana mahasiswi IAIN Palopo.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada analisis terhadap data-data hasil penelitian yang sudah tersusun. Kesimpulan tersebut berupa informasi-informasi penting dari hasil penelitian dan ditulis dengan bahasa yang tidak berbelit-belit agar informasi yang ingin disampaikan mudah dimengerti oleh pembaca terkait kasus perubahan gaya busana mahasiswi IAIN Palopo.

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Bantul-Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2021), hal 48.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambara Umum Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah salah satu *platform* media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi tiga menit yang disertai dengan vitur musik, filter, dan berbagai fitur lainnya. Tiktok seperti yang kita kenal sekarang, pada awalnya meluncurkan bukan dengan nama Tiktok. Pada bulan September tahun 2016, perusahaan Tiongkok ByteDance dengan pendirinya Zhang yiming, meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Perkembangan Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta dan 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena itu, dengan kepopularitasnya yang meroket, ByteDance memutuskan untuk memperluas Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu Tiktok.¹ Aplikasi Tiktok dibuat di China, yang merupakan negara di mana banyak orang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut.

Tiktok menurut Prosenjiv dan Anweson yaitu salah satu media sosial berbasis internet yang menyediakan kemampuan untuk membuat dan berbagi konten dalam bentuk video pendek. Media sosial Tiktok adalah salah satu media sosial yang sedang *trend* saat ini dibandingkan dengan media sosial lainnya yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Penggunaan media sosial Tiktok telah

¹ Efta Putri, "Sejarah Tiktok", 26 September 2023, <https://www-sejarah-tiktok/ac.id.a> mpprojec t.org/v/s/id. Diakses pada 30 Oktober 2024

menjadi rutinitas remaja khususnya mahasiswi pada saat ini. Melalui media sosial Tiktok, mahasiswi mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, serta mampu mendapatkan segala informasi dari Aplikasi tersebut. Tiktok memungkinkan penggunanya untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik dan kemudian dibagikan ke media sosial.² Aplikasi Tiktok secara umum merupakan Aplikasi yang membuat dan membagikan berbagai video pendek berformat potrait yang dapat diputar dengan cara menggeser layar ke atas dan ke bawah.

2. Fenomena Media Sosial Tiktok di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo

Penggunaan media sosial Tiktok telah menjadi rutinitas remaja khususnya mahasiswa saat ini. Melalui media sosial Tiktok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, serta mampu mendapatkan berbagai informasi terkait kebutuhannya terutama dalam mendapatkan informasi terkait *trend outfit* kuliah. Media sosial Tiktok dapat memberikan pengaruh dalam membentuk mode busana mahasiswi IAIN Palopo. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Annisa Basri.

“hmm ada karena toh, banyak sekali itu influencer Tiktok yang biasa mempromosikan berbagai model-model busana menarik dan bagus, sehingga nabuatka juga ikut tertarik melihat pakaian-pakaian yang mereka gunakan”³

² Deswina Alfarizi, “Tiktok Sebagai Aplikasi Media Sosial yang Termasuk Banyak digunakan di Indonesia”,13 Juni 2023, <https://bisnus.ac.id/2023>. Diakses 11 Oktober 2024

³ Annisa, *Wawancara*, “Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana”, 28 September 2024, Kota Palopo

Annisa Basri mengakui bahwa terpengaruh dengan konten-konten yang di promosikan oleh para konten kreator di media sosial karena Tiktok menurutnya telah banyak menampilkan model-model busana yang menarik dan bagus sehingga membuatnya tertarik mengikuti tren model busana tersebut.

Begitupun seperti informan Risda, Risda salah satu pengguna aktif media sosial Tiktok yang merasa dirinya terpengaruh oleh rekomendasi busana di media sosial Tiktok.

“Ada pengaruhnya dalam kehidupanku, atau dalam membentuk mode busanaku, yang kayak semisalnya toh, kalau liatka ee... tiktok kayak ihh bagusnya ini orang pake baju begini mauka juga deh dan ternyata toh pas ku kayak keluar atau ke kampuska toh pasti na bilang temanku ihhh menariknya ihh caktiknya caramu berpakaian rapinya bajumu... yang kayak begitu responya orang toh, jadi menurutku ada pengaruhnya media sosial tiktok dalam mode busana ku”⁴

Risda merasa terpengaruh oleh *outfit* yang digunakan dari rekomendasi media sosial Tiktok karena, dirinya merasa *outfit* yang digunakannya sering menuai pujian dari orang sekitarnya. Hasil wawancara tersebut adalah bahwa media sosial, khususnya Tiktok, memiliki pengaruh besar terhadap gaya berbusana Risdatang. Inspirasi dari pakaian yang dilihat di media sosial Tiktok membuatnya merasa lebih percaya diri ketika mengenakan pakaian serupa dan menuai pujian dari orang sekitarnya.

Sedangkan menurut Sukma Wati, selain mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*, Tiktok juga memberikannya akses yang mudah ke dunia *fashion* yang membuatnya dengan mudah dan cepat menemukan inspirasi gaya busana baru.

“Iye ada ji, karena Tiktok toh kak, semenjak ikutika beberapa tips-tips *outfit* ku rasa mengubah caraku bagaimana memandang sama mengomsumsi

⁴ Risda, *Wawancara*, “Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana”, 28 September 2024, Kota Palopo.

fashion. Selain itu toh, na kasiki juga akses yang mudah ke dunia *fashion* yang beragam, nah yang begitunya buatka mudah temukan inspirasi gaya busana baru”⁵

Begitupun dengan Reski Nabila, yang di mana Reski juga pengguna aktif media sosial Tiktok. Informan tersebut mengaku terjadi perubahan dalam gaya busananya semenjak menggunakan media sosial Tiktok.

“Adaji pengaruhnya, karena toh kak, dulu sembarangji baju sa pake, tidak terlalu kupikir model-model pakaianku sama warna-warna pakaianku. Tapi toh, setelah seringka nonton rekomendasi di Tiktok, ku rasa lebih bagusmi sekarang tidak kayak dulu. bukanji kusengaja memang cari-cari tapi langsung kebetulanji lewat di berandaku, terus ku liat langsung ku bilang wihh cantiknya...dari situnyami kayak kecanduanka liat-liat rekomendasi dari tiktok”⁶

Reski Nabila mengakui bahwa sebelum terbawa arus dengan perkembangan busana di media sosial Tiktok, Reski Nabila tidak memperhatikan dan memikirkan penampilannya. Setelah melihat beberapa rekomendasi di media sosial Tiktok Alianti Aris merasa terjadi perubahan dalam gaya berbusananya. Dengan terjadinya perubahan tersebut, Reski Nabila merasa semakin kecanduan melihat rekomendasi busana dari media sosial Tiktok

Hal yang sama di ungkapkan oleh Sulastri, yang dimana Sulastri juga pengguna aktif media sosial Tiktok dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*.

“Iye kak.. karena menurutku *trend-trend* di Tiktok berpengaruh sama *outfit* ku. Dulu mungkin cenderungka pake baju yang itu-itu ji, tapi setelah seringka liat-liat di Tiktok bisaka belajar cara atur tema warna supaya lebih seimbang, tidak telalu mencolok dan tetap *stylish*”⁷

⁵ Sukma Wati, *Wawancara*, “ Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana “, 17 Oktober 2024, Kota Palopo

⁶ Reski Nabila, *Wawancara*, “ Pengaruh Tiktok dalam membentuk Mode Busana “, 7 Oktober 2024, Kota Palopo.

⁷ Sulastri, *Wawancara*, “ Pengaruh Tiktok dalam membentuk Mode Busana “, 17 Oktober 2024. Kota Palopo.

Tiktok mempengaruhi gaya berpakaian Sulastri. Sebelumnya cenderung memakai pakaian yang sama tetapi setelah keseringan melihat rekomendasi *outfit* dari Tiktok, Sulastri belajar mengatur tema warna agar seimbang tidak terlalu mencolok.

Adapun yang diungkapkan oleh Aidilla Saputri, menurutnya Tiktok berperan dalam mempengaruhi gaya berbusananya apalagi dalam mendapatkan berbagai inspirasi rok.

“hmmm...menurutku cukup berperan soalnya toh.. suka sekaligus cari-cari rok, terus banyak para konten kreator di tiktok yang suka posting *outfit* yang lagi *trend*. Terus kita bisa lihat-lihat, terus bisa jugaki tiru-tiru atau sesuaikan dengan gaya ta sendiri, jadi lebih gampangki dapat inspirasi”⁸

Tiktok berperan penting dalam menentukan gaya berpakaian Aidilla. Memakai *platform* ini, Aidilla Saputri sering mencari inspirasi terutama dari konten kreator yang memposting *trend outfit* terbaru. Hal ini memudahkan Aidilla untuk meniru atau menyesuaikan gaya dengan refrensinya sendiri.

Nurul Hikma juga merasa terpengaruh dengan konten *outfit* yang ada di media sosial Tiktok.

Lumayan... karena toh kak, Tiktok sekarang lebih banyakmi itu konten kreator yang suka *share trend* terbaru apalagi soal *outfit*, seperti *tips mix and match*, sama *brand-brand fashion* yang lagi naik daun. Jadi mudah sekali ki dapat ide baru dan info baru soal fasion”⁹

Nurul Hikmah juga merasa terpengaruh dengan konten yang ada di media sosial Tiktok karena menurutnya Tiktok sekarang sudah banyak para konten kreator yang membagikan *trend* terbaru dan *brand-brand fashion* yang lagi naik daun.

⁸ Aidilla Saputri, *Wawancara*, “Pengaruh TikTok dalam membentuk Mode Busana”, 30 September 2024, Kota Palopo.

⁹ Nurul Hikma, *wawancara*, “Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana” 10 Oktober 2024, Kota Palopo

Adapun Risna juga merasa terpengaruh oleh media sosial tiktok dalam menentukan gaya berpakaian.

“Iyee ada.. tentunya ada, karena toh ku suka lihat di FYP. Karena Tiktok ku itu rata-rata cewek yang pakai *outfit-outfit* yang kekinian dan dari situ bisaka ikuti sehingga mauka ikuti apa yang na pake”¹⁰

Hasil wawancara dari Risna adalah media sosial Tiktok berpengaruh sebagai referensi busana terutama bagi perempuan yang sering menampilkan gaya berpakaian yang kekinian. melihat *trend* tersebut memotivasi Risna untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer di *platform* Tiktok.

Hampir sama dengan beberapa informan sebelumnya, Yarmi juga mengaku terpengaruh dengan media sosial Tiktok dalam membentuk mode busananya.

“hmm...kalau menurutku pribadi kak cukup berpengaruh, karena di situ banyak muncul *trend outfit* terbaru. Banyak juga orang kreatif yang mencontohkan cara berpakaian, jadi saya bisa coba-coba gaya baru yang mungkin sebelumnya tidak pernah saya liat”¹¹

Media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap gaya busana informan Yarmi. Karena, dengan menggunakan media sosial Tiktok Yarmi bisa menemukan *outfit-outfit* terbaru yang ditampilkan oleh para konten kreator yang menurutnya belum pernah di lihat sebelumnya. Hal tersebut membuat informan Yarmi merasa tertarik dan terpengaruh menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*.

Begitupun dengan Mifta yang dimana Mifta juga salah satu pengguna aktif media sosial Tiktok.

¹⁰ Risna, wawancara, “ Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana “, 11 Oktober 2024, Kota palopo.

¹¹ yarmi, wawancara, “ pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana “, 11 Oktober 2024. Kota palopo.

“karena bisaka jadikan ih sebagai sumber inspirasiku apalagi dalam mode busana cocok sekali kalau untuk informasi tentang dunia *fashion*”¹²

Dari wawancara Mifta menyatakan bahwa media sosial Tiktok memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk trend mode busana. Tiktok berfungsi sebagai sumber inspirasi dan informasi yang mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk mengikuti perkembangan mode busana terbaru secara cepat dan dinamis.

B. Analisis Data

1. Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Mode Busana Mahasiswa IAIN Palopo

a. Menampilkan fitur Tiktok yang beragam

Keberagaman fitur yang ada di media sisoal Tiktok menciptakan pengalaman menonton yang dinamis, mencakup berbagai minat dan preferensi, sehingga mahasiswa dapat menemukan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya. Tiktok telah menjadi tempat utama bagi berbagai konten kreatif dan tren yang mencakup beragam aspek kehidupan, salah satunya adalah tren gaya berbusana seperti OOTD, rekomendasi *outfit*, *mix and match*. Para pengguna Tiktok termasuk Mahasiwa, aktif berpartisipasi dalam *trend* ini dengan menonton konten-konten yang menampilkan gaya berbusana terkini.¹³

Dengan begitu banyak variasi gaya yang tersedia, Tiktok menjadi sumber bagi

¹² Mifta, wawancara, “ Pengaruh Tiktok dalam Membentuk Mode Busana “, 28 september 2024, Kota Palopo.

¹³ Pramudia Nugroho, Romyeni, “ Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di Tiktok” *Jurnal Communication*, Vol 6, No. 1 (2024) hal:54, <https://Jurnal.unj.ac.id/>.

mahasiswi yang tertarik untuk selalu tampil modis dan mengikuti perkembangan *trend* busana terkini.

1) Tiktok menampilkan fitur pencarian

Media sosial Tiktok menampilkan fitur pencarian, dengan fitur tersebut mahasiswa lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan beragam informasi khususnya dalam mendapatkan inspirasi busana terkini.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aidilla Saputri :

“lebih gampangki dapat inspirasi *outfit* yang *trend*, karena tinggal klik fitur pencarian terus ketik inspirasi *outfit* yang dimau”¹⁴

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa fitur pencarian di Tiktok memudahkan Aidilla Saputri dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit* yang *trend*. Aidilla Saputri hanya perlu mengklik kata kunci *outfit* yang diinginkan. Hal tersebut dapat dengan cepat menemukan berbagai ide fashion sesuai referensi. Hal yang sama diungkapkan oleh informan Reski Nabila.

“lebih efektif saya menurutku, kek semisal toh seperti kemarin mauka cari kemeja dan rok sisa ketik saja pasti langsung muncul berbagai konten terkait inspirasi yang dicari”¹⁵

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa fitur pencarian dianggap sangat efektif untuk mendapatkan inspirasi *outfit*. Cukup dengan mengetik jenis *outfit* yang ingin dicari, kemudian berbagai konten terkait

¹⁴ Reski Nabila, *Wawancara*, “Peran Fitur Pencariandi Tiktok dalam Membentuk Mode Busana”,7 Oktober 2024, Kota Palopo.

¹⁵ Aidilla Saputi, *Wawancara*, “Peran Fitur Pencarian di Tiktok dalam Membentuk Mode Busana”,30 September 2024, Kota Palopo.

langsung muncul. Hal tersebut memudahkan pengguna menemukan inspirasi yang diinginkan.

2) Tiktok menampilkan fitur konten *spill outfit*

Keberagaman fitur konten *spill outfit* di media sosial Tiktok berperan penting dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan *trend outfit* di kalangan mahasiswi. Melalui konten *outfit*, mahasiswi menjadi *update* mengenai gaya berbusana, sehingga mengetahui pakaian apa saja yang sedang *trend* atau populer saat ini. Dengan menyaksikan *spill outfit* di Tiktok pengguna dapat melihat kombinasi pakaian yang kreatif dan praktis. Selain itu, konten *spill outfit* sering memberikan informasi tentang merek atau gaya tertentu yang populer di kalangan mahasiswi.¹⁶ Konten *Spill outfit* menjadi favorit di kalangan mahasiswi karena memungkinkan mahasiswi untuk mendapatkan beragam macam *outfit* sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Annisa Basri:

“banyak konten-konten *outfit* yang sering ku nonton seperti *#outfitkuliah*, *#outfitsimpel* dan *#outfithijab*, karena toh hastag itu yang biasa ku gunakan untuk menemukan berbagai *outfit* yang ku suka”¹⁷

Dari hasil wawancara Annisa Basri, menyatakan bahwa fitur yang paling sering digunakan dalam mendapatkan beragam inspirasi *outfit* yaitu *#outfit*, *#outfitsimpel*, dan *#outfithijab*. Penggunaan hastag ini memudahkan

¹⁶ Vira Adelia, “Konten *Spill Outfit* Tiktok sebagai Refrensi Gaya Berbusana Mahasiswa (Studi di FISIP UIN Walisongo Semarang)”, *Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, (Desember 2023) hal 47, <https://eprints.walisongo.ac.id/skripsi>.

¹⁷ Annisa, wawancara, “Peran Fitur *Spill Outfit* dalam membentuk Mode Busana”, 28 September 2024, Kota Palopo.

Annisa untuk menemukan berbagai inspirasi *outfit* yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan menurut Risda, dirinya hanya mengikuti *trend outfit* yang hanya lewat di FYP Tiktoknya.

“Tidak pernahka saya menggunakan fitur hastag dalam menentukan referensi busanaku, tapi apa yang lewat di FYP ku ataupun di berandaku, itu yang saya ikuti semisalnya begini, di berandaku lewat *tips outfit* yang berwarna ping dan dipadukan dengan warna hitam jadi itu yang saya gunakan, tidak pernahka mengakses langsung lewat hastag”¹⁸

Hasil wawancara Risda menyatakan bahwa tidak pernah menggunakan fitur hastag atau *spill outfit* dalam menentukan busananya. Risda hanya mengikuti *trend* yang muncul di halaman FYP nya, seperti contoh *spill outfit* dengan perpaduan warna pink dan hitam. Jadi, meskipun tidak menggunakan hastag khusus, pilihan *outfit* Risda dipengaruhi oleh apa yang muncul di beranda media sosial Tiktok. Begitupun yang diungkapkan oleh Sulastri, dimana informan tersebut juga sering mendapatkan rekomendasi *outfit* melalui konten media sosial Tiktok.

“konten *outfit* yang selalu lewat di FYP ku #*outfit*kekinian, dari hastag itu terdapat semua *outfit-outfit* yang terbaru”¹⁹

Sulastri menyatakan bahwa konten *spill outfit* yang sering lewat di FYP Tiktoknya adalah yang menggunakan hastag #*outfit*kekinian, karena *hastag* tersebut menyajikan berbagai *outfit* terbaru. Sedangkan menurut Sukma Wati yang juga mengaku selalu melihat konten *spill outfit* dari media sosial Tiktok.

¹⁸ Risda, Wawancara, “Peran Fitur *Spill Outfit* dalam Membentuk Mode Busana”, 28 September 2024, Kota Palopo.

¹⁹ Sulastri, wawancara, “Peran Fitur *Spill Outfit* dalam Membentuk Mode Busana” ,10 Oktober 2024, Kota palopo.

“konten yang ku suka dan selalu muncul di media sosial Tiktok #hijab karena toh, bukan cuman rekomendasi hijab, kadang juga di sertai dengan video tutorialnya penggunaan gaya hijab terbaru terutama dengan hijab pasminah, jadi kita yang nonton bisa sekaligus nonton dengan tutorialnya”²⁰

Dari hasil wawancara Sukma Wati menyatakan bahwa Sukma menyukai mencari konten dengan hastag #hijab untuk menemukan berbagai macam hijab di Tiktok. Karena hastag tersebut memudahkan Sukma untuk menemukan berbagai macam hijab yang diinginkan. Selain itu konten yang di temukan sering kali disertai dengan tutorial gaya hijab terbaru, terutama untuk hijab pasminah.

3) Tiktok menampilkan fitur Tiktok shop

Selain menawarkan fitur konten *spill outfit* dan fitur pencarian, media sosial juga terdapat fitur Tiktok *shop*. Keberadaan Tiktok *shop* telah memberikan pengalaman berbelanja yang unik bagi mahasiswi karena menggabungkan konsep media sosial dengan *marcet place* dan memberikan kemudahan mahasiswi untuk memutuskan pembelian secara *online*. Dengan adanya fitur Tiktok *shop*, para pembuat konten *spill outfit* memanfaatkannya dengan menyertakan keranjang kuning di dalam konten.²¹ Melalui fitur tersebut mahasiswa dapat berbelanja langsung melalui *platform* Tiktok.

²⁰ Sukma Wati, wawancara, “Peran Fitur *Spill Outfit* dalam Membentuk Mode Busana” ,11 Oktober 2024, Kota palopo.

²¹ Alifia Oktriwina, “ Keunggulan Fitur Tiktok Shop” , Mei 2024, <https://keunggulan-tiktok-shop>.

Konten *spill outfit* yang dilengkapi dengan fitur Tiktok *shop* menjadi sebuah inovasi yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi dan memperoleh busana yang diinginkan. Dengan kehadiran fitur Tiktok *shop* mahasiswa dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan platform Tiktok. Dengan terhubungnya keranjang kuning ke Tiktok *shop*, konten *spill outfit* tidak hanya menjadi referensi gaya berbusana, tetapi juga langsung untuk memperoleh pakaian yang sesuai dengan *trend* yang ditemui mahasiswi.²² Keberadaan fitur ini menciptakan konektivitas yang lebih erat antara referensi gaya berbusana dan kemampuan untuk segera memperoleh produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Nurul Hikma yaitu:

“Selama ada ini fitur Tiktok *shop* kurasa lebih gampang karena toh, selain dapatki inspirasi busana, menampilkan *tips* perpaduan warna pakaian, sekarang bisa juga miki melakukan pemesanan langsung di tiktok , jadi bisaki dengan secara bebas memilih milih busana yang di inginkan”²³

Nurul Hikma mengaku puas menggunakan Tiktok, karena selain memberikan *tips outfit* yang menarik dan memadukan warna pakaian, Tiktok juga menawarkan fitur Tiktok *shop* dengan keranjang kuning. Fitur ini memudahkan Nurul untuk bebas memilih busan sesuai yang diinginkan.

Adapun yang diungkapkan oleh Risna yaitu:

“Pernahka beli baju gara-gara liat konten *spill outfit* di Tiktok. Waktu saya lihat-lihat konten *spill outfit*, ada baju yang menurutku keren

²² Yunita Safitri, “Peran Konten *Spill Outfit* Di Tiktok Pada Perilaku Komsumtif Remaja” *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, Vol 6 No 7,(Juli 2023) hal: 51 , <https://bit.ly/372876758>. Diakses pada 30 Oktober 2023

²³ Nurul Hikma, *Wawancara*, “Peran Fitur Tiktok Shop dalam membentuk Mode Busana” , 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

toh dan harganya juga cocokji, langsungka pesan saja lewat keranjang kuning”²⁴

Dari hasil wawancara dari Risna, menyatakan bahwa penggunaan fitur Tiktok *shop* dalam konten yang dibagikan para *influencer*, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah. Dengan fitur tersebut membuat Risna berhasil membeli pakaian setelah terinspirasi oleh konten *spill outfit* yang ditemuinya di Tiktok. Begitupun juga yang di ungkapakan oleh informan Yarmi sebagai salah satu pengguna aktif media sosial Tiktok.

“Yang menurutku lebih menarik dalam konten *spill outfit* karena ada mi fitur Tiktok shopnya . jadi semisal ada *outfit* yang menurut ta bagus dan merasa tertarik tinggal klik saja keranjang kuning tanpa harus ribet cari ke toko-toko lain. Selain itu bisa juga sekalian cek produknya, jadi kayak lebih seru begitu eee”²⁵

Dari wawancara bersama Yarmi menunjukkan bahwa fitur Tiktok *shop* melalui keranjang kuning memudahkan Yarmi, terutama dalam mencari *outfit* yang diinginkan. Dengan fitur ini, proses berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Sedangkan menurut Mifta yaitu:

“Cukup berperan ji saya menurutku, kayak waktu hari lagi cari ka referensi rok di Tiktok buat ke kampus terus ku lihat, terus ku buka Tiktok *shop* nya ternyata ada diskon sama gratis ongkir jadi akhirnya tertarik ka untuk pesan. Jadi kalau bertanya tentang perannya menurutku yaa cukup berperan”²⁶

Hasil wawancara dari Mifta menunjuka bahwa media sosial Tiktok cukup berperan dalam keputusan untuk membeli produk. Saat mencari

²⁴ Risna, *Wawancara*, “Peran Fitur Tiktok Shop dalam Membentuk Mode Busana” ,11 Oktober 2024, Kota palopo.

²⁵ Yarmi, *Wawancara*, “Peran Fitur Tiktok Shop dalam memebntuk Mode Busana” ,11 Oktober 2024, Kota Palopo.

²⁶ Mifta, *wawancara*, “Peran Fitur Tiktok Shop dalam Membentuk Mode Busana” ,28 September 2024, Kota Palopo.

referensi rok untuk ke kampus, Mifta menemukan konten yang menarik, lalu melihat adanya diskon dan gratis ongkir. Hal ini membuat Mifta tertarik untuk memesan, sehingga Tiktok cukup berperan dalam proses berbelanja.



2. Motivasi Mahasiswi IAIN Palopo Menggunakan Media Sosial Tiktok sebagai Referensi Mode Busana dalam Perspektif

Teori *Uses and Gratification*

No	Nama	Teori <i>Uses and Gratification</i>			
		Informasi	Afektif	Identitas Personal	Hubungan Personal
1	Annisa Basri	Membuatnya terbawa arus sehingga mengetahui tentang perkembangan busana	Selalu mendapatkan <i>outfit</i> sesuai yang diinginkan ketika bingung dalam menentukan <i>outfit</i> dan warna pakaiannya	Merasa selalu mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru, yang memberikan kepuasan dalam hal <i>fashion</i>	Mengikuti akun yang sering merekomendasikan <i>outfit</i> terbaru untuk mendapatkan inspirasi dan wawasan tentang busana.
2	Risda	Sebagai sarana informasi dalam berbusana	merasa senang dan puas karena telah memberikan perubahan dalam berbusananya	Merasa kombinasi warna yang dipadukan dari inspirasi <i>outfit</i> di Tiktok membuatnya lebih terlihat percaya diri.	Berinteraksi dengan memberikan komentar untuk mendapatkan informasi terkait jenis pakaian yang belum tertera
3	Sukmawati	Mudah diakses dan tidak ribet dalam mencari inspirasi busana	Terkadang <i>outfit</i> yang ditampilkan tidak sesuai yang diinginkan	Mengikuti perkembangan <i>outfit</i> di media sosial Tiktok, dirinya merasa mengikuti perkembangan zaman tentang berbusana.	Membaca komentar dan menonton <i>review</i> dari pengguna lain terlebih dahulu
4	Reski Nabila	Mengetahui berbagai macam <i>outfit</i> sesuai yang diinginkan	Seringkali mengalami ketidaksesuaian dalam berbusana, setelah melihat rekomendasi <i>outfit</i> di tiktok perlahan berubah lebih baik	Merasa tergantung pada kesesuaian busana dengan selera	Memberikan like dan komentar untuk mendapatkan informasi terkait <i>outfit</i> yang diinginkan

5	Sulastrri	Cepat dan mudah dalam mengetahui jenis-jenis <i>outfit</i>	Tiktok membantu mempermudah dalam menentukan <i>outfit</i> yang sesuai	Merasa referensi dari media sosial Tiktok membuat penampilanya menjadi lebih menarik	Memberikan komentar mengenai warna dan ukuran pakaian dalam konten <i>spill outfit</i>
6	Aidillah saputri	Banyaknya konten creator yang membagikan video busana sehingga mudah mendapatkan inspirasi	Tidak lagi mengalami kesulitan dalam mencocokkan tema warna pakaian	Sering mendapat pujian dan pertanyaan dari temannya terkait busana yang dikenakan	Bertanya dan berdiskusi di kolom komentar, dengan bertukar pendapat atau meminta rekomendasi
7	Nurul	Memudahkan dalam mendapatkan informasi dan menjadikan sebagai sumber inspirasi <i>fashion</i> yang relevan	merasa puas karena dapat langsung melakukan pemesanan tanpa meninggalkan <i>platform</i> Tiktok	Seringkali menuai pujia dari teman-temannya	menyukai dan mengikuti akun di Tiktok dan juga aktif berkomentar, terutama informasi seperti merek atau ukuran pakaian yang tidak dicantumkan dalam konten
8	Risna	Dengan algoritma Tiktok secara konsisten menampilkan konten <i>outfit</i> , sehingga Tiktok relevan dan efektif dalam memberikan inspirasi busana	Selain dalam berbusana Tiktok juga sebagai sarana hiburan serta informasi terkait hal-hal yang viral	Merasa percaya diri saat menggunakan <i>outfit</i> yang lucu, dan sesuai dengan seleraanya	<i>Like</i> dan <i>save</i> dianggap sebagai bentuk interaksi untuk mengekspresikan ketertarikan terhadap <i>fashion</i> yang dibagikan di Tiktok
9	Yarmi	Memudahkan dalam mengikuti <i>trend outfit</i>	Tiktok memungkinkan eksplorasi busana terbaru dengan cepat dan menampilkan konten <i>outfit</i> yang kreatif	Menemukan berbagai pilihan sesuai keinginannya, sehingga semakin yakin dalam berpenampilan	Berinteraksi dengan menggunakan <i>hashtag fashion</i> untuk mencari busana yang diinginkan
10	Mifta	Memperoleh wawasan dan informasi	Mudah dalam menemukan <i>outfit-outfit</i> yang diinginkan	Kebebasan dalam memilih busana sesuai dengan keinginan	Berinteraksi dengan penjual dalam <i>live shopping</i>

Gambar 4.1 Indikator Teori *Uses and Gratification*

a. Informasi sebagai motivasi mahasiswi IAIN Palopo

Penggunaan media sosial Tiktok berperan sebagai sarana informasi yang efektif dalam mendapatkan berbagai inspirasi gaya busana, terutama untuk mahasiswi dalam mendapatkan mode busana kuliah. Sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek, Tiktok memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan *trend fashion* terbaru melalui konten media sosial Tiktok.

Awalnya Annisa Basri sebelum terbawa arus perkembangan media sosial tiktok, hanya mengenakan pakaian seadanya dan tidak mempedulikan *mix and match* nya.

Karena dulu toh sebelumka menemukan referensi di media sosial tiktok, hanya mengenakan pakaian yang seadanya tanpa kupedulikan *mix and match* nya outfit ku”¹

Sama dengan Risda yang dimana Risda juga menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana informasinya dalam mendapatkan berbagai inspirasi busana

Alasanku kenapa menggunakan media sosial tiktok sebagai sumber informasiku dalam berbusana karena kebetulan toh saya juga pengguna aktif media sosial Tiktok dan isi berandaku itu biasanya kayak semacam inspirasi atau referensi tentang gaya busana atau *outfit-outfit*, jadi makanya saya memilih media sosial tiktok sebagai inspirasi ataupun referensiku dalam berbusana”²

Risda menggunakan Tiktok sebagai referensinya dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit* karena, Risda juga salah satu pengguna aktif media sosial Tiktok dan isi berandanya bisa dijadikan sebagai sumber informasinya dalam berbusana. Begitupun dengan Sukma Wati yang di mana Sukma juga menggunakan

¹ Annisa, *Wawancara*, “ Apakah TikTok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk mode busana”,28 September 2024, Kota Palopo.

² Risda, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana” ,28 September 2024, Kota Palopo.

media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai inspirasi busana.

“Bisa sekali... karena selain mudah diakses, aplikasi Tiktok juga mudah dipake tidak ribet tinggal cariki hashtag atau lihat video yang lagi trending, bisa miki langsung dapat inspirasi. Banyak juga orang-orang yang *update* terus gaya-gaya terbaru”³

Menurut Sukma Wati selain mudah diakses, media sosial Tiktok juga sebagai salah satu *platform* yang mudah dan tidak ribet ketika digunakan dalam mencari berbagai inspirasi *outfit*. Dengan mengikuti konten *outfit* yang dibagikan oleh para konten kreator mengenai mode terkini, memberikan akses kepada Sukma Wati untuk memahami perubahan-perubahan dalam selera dan gaya berbusananya.

Reski Nabila juga mengatakan hampir sama, bahwa dengan menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya dalam mendapatkan inspirasi *outfit*, Reski Nabila merasa telah mengetahui berbagai macam *outfit-outfit* yang sedang *trend*.

“Seperti yang saya bilang tadi kak, karena nabuatka mengetahui berbagai *outfit-outfit* yang sedang *trend*, jadi saya muda terbawa arus apalagi di Tiktok *influencernya* toh rata-rata anak muda milenial”⁴

Begitupun dengan Sulastri yang juga menggunakan Tiktok sebagai referensinya dalam mendapatkan berbagai inspirasi busananya.

“Iyee kak... karena menurutku Tiktok menjadi referensi terbaik apalagi ketika soal busana pasti lebih cepatkan dapat contoh-contoh busana yang sesuai selera”⁵

³ Sukma Wati, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam membentuk Mode Busana”, 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

⁴ Reski Nabila, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana”, 7 Oktober 2024, Kota Palopo.

⁵ Sulastri, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana” 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

Menurut Sulastri, media sosial Tiktok menjadi referensi terbaik, terutama dalam hal busana. karena dengan menggunakan media sosial Tiktok, Sulastri dengan cepat mendapatkan dan menemukan contoh-contoh busana yang sesuai dengan seleraanya.

Jawaban yang hampir sama, Aidilla Saputri juga selalu menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya.

“mudah sekali miki dapat inspirasi *outfit* di Tiktok, apalagi soal *tips-tips* busana terbaru bahkan bisa miki juga lihat bermacam-macam *outfit* dari konten kreator seluruh dunia. jadi mudah sekaliki dapat inspirasi busana”⁶

Hasil wawancara dari Aidilla Saputri menyatakan bahwa dengan menggunakan Tiktok bisa memudahkan Aidilla dalam mencari inspirasi *fashion*. Dengan banyaknya kreator dari seluruh dunia yang membagikan contoh-contoh *outfit* terbaru, Aidilla saputri dapat dengan mudah melihat berbagai tren busana dan mendapatkan ide untuk gaya berpakaianya. Adapun hasil wawancara dari Nurul Hikma yang dimana Nurul juga sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok.

“Karena menurutku tiktok cocok memang sebagai media referensi dalam berbusana, karena toh kebanyakan anak-anak kuliah yang sering menggunakan Tiktok sebagai tempat mengekspresikan penampilan *outfitnya*”⁷

Hasil wawancara dari Nurul Hikma menunjukkan bahwa Tiktok dianggap sebagai media yang cocok untuk referensi berbusana, terutama dikalangan mahasiswa banyak anak kuliah yang menggunakan *platform* Tiktok untuk mengekspresikan gaya *outfitnya*. Sehingga Tiktok menjadi sumber inspirasi *fashion* yang relevan.

⁶ Aidilla Saputri, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana” , 30 September, Kota Palopo.

⁷ Nurul Hikma, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana” , 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

Risna juga sebagai salah satu pengguna media sosial Tiktok sebagai sarana informasinya dalam berbusana. Adapun hasil wawancara dari Risna:

“Karena toh kak, di akunku ku sengaja memang sering mencari *outfit-outfit* yang cocok atau yang sesuai dengan selera ku, sehingga setiap FYP yang lewat di Tiktok ku pasti rata-rata tentang per *outfitan*”⁸

Adapun hasil wawancara dari Risna yaitu, Risna lebih memilih Tiktok sebagai referensinya dalam berbusana karena informan tersebut secara aktif mencari konten *fashion* yang sesuai dengan selernya. Dengan algoritma Tiktok, FYP atau beranda secara konsisten menampilkan konten *outfit*, menjadikan platform Tiktok relevan dan efektif dalam memberikan inspirasi busana. Sedangkan menurut Yarmi

“Iye...media sosial Tiktok bisa saya jadikan sarana informasiku, karena di media sosial Tiktok banyak para konten kreator yang membagikan konten-konten yang menarik, mulai dari konten simpel sampai yang kayak menurutku keren lah...nahh sisah kitami yang tinggal pilih-pilih mana yang cocok untuk selera ta' jadi gampang jugaki ikut tren baru”⁹

Yarmi menyatakan bahwa, Tiktok dapat dijadikan sarana informasi karena banyak para konten kreator yang membagikan berbagai konten menarik, mulai dari konten yang sederhana hingga yang dianggap keren. Dengan itu, Yarmi dengan mudah memilih konten yang sesuai dengan selernya, dan juga memudahkan dalam mengikuti tren terbaru.

Hampir sama dengan beberapa wawancara informan sebelumnya.

“Termotivasika gunakan ini media sosial Tiktok karena Tiktok menyajikan banyak sekali konten-konten dari *influencer* yang fokus soal per *outfitan*,

⁸ Risna, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana”, 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

⁹ Yarmi, *Wawancara*, “Apakah Tiktok Sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana”, 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

jadi ketika kesulitanku biasa dalam menentukan warna pakaianku bisakah dengan mudah mendapatkan referensi di Tiktok”¹⁰

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas, Mifta menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial Tiktok, Mifta dapat memperoleh informasi dan menambah wawasan terkait gaya berbusana melalui konten-konten yang dibagikan oleh para kreator di media sosial Tiktok

b. Afektif sebagai motivasi mahasiswi IAIN Palopo

Afektif yaitu berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan afektif dalam penggunaan media yaitu adanya pengalaman emosional, menyenangkan yang dirasakan oleh khalayak dalam menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan.¹¹ Beberapa informan dalam penelitian ini mengungkapkan merasa puas ketika menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Annisa sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok

selalu merasa senang dan merasa puas, karena di media tiktok bisakah selalu lihat contoh *outfit* yang ku cari-cari ketika bingung dalam menentukan *outfit* atukah warna *outfit*, dan lain-lain”¹²

¹⁰ Mifta, *Wawancara*, “Apakah Tiktok sebagai Sarana Informasi dalam Membentuk Mode Busana”, 28 September 2024, Kota Palopo.

¹¹ Ismi Nur Mawahda Ihsani, Nurul Aiyuda, Itto Nesya Nasution, “Pengalaman Afektif Sebagai Mediator Antara Pengguna Media Sosial terhadap Mahasiswa”, *Jurnal ARCHIVES*, Vol 2, no 3 (2022), hal 20, <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/article/download/2263>.

¹² Annisa, *Wawancara*, “Kepuasan menggunakan Tiktok dalam mendapatkan Inspirasi *Outfit*” 28 September 2024, Kota Palopo.

Annisa Basri merasa puas ketika menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya, karena Annisa merasa selalu mendapatkan *outfit* yang diinginkan ketika bingung ingin menentukan *outfit* dan warna pakaiannya. Begitupun dengan Risda, yang merasa puas ketika menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya dalam mendapatkan berbagai inspirasi *outfit*.

“Puaska pakai ini tiktok sebagai referensiku dalam pakai outfit, ya.. karena bisa na kasika motivasi toh’ bisaka na kasi percaya diri, bisaka kesana kemari tanpa rasa malu, insecure, karena warna bajuku dulu yang tidak senada. tapi sekarang itu puas sekalika karena begitumi, kayak bagusmi na lihat orang pakaianku biasa juga orang bertanya, ihh dimanaki beli ini dimanaki pesan ihh begitu toh.. karena mungkin bagus na lihat”¹³

Risda merasa puas menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya karena *platform* ini memberikan motivasi dan meningkatkan percaya dirinya. Sebelumnya Risda merasa kurang percaya diri dengan pilihan warna pakaiannya yang tidak senada, namun sekarang Risda merasa lebih baik dan sering mendapatkan pujian dari orang lain tentang pakaian yang dipakai. Hal ini yang membuat Risda merasa puas dan percaya diri dalam mengikuti *fashion* di media sosial Tiktok.

Berbeda yang diungkapkan oleh Sukma Wati, yang merasa kurang puas ketika menggunakan media sosial Tiktok dalam membentuk mode busananya

“Kurang puaska, karena terkadang referensi yang disediakan tidak sesuai dengan selera”¹⁴

Sukma Wati menyakan kurang puas dengan apa yang ditampilkan media sosial Tiktok. Terkadang konten yang disediakan tidak sesuai dengan selera *fashion*

¹³ Risda, *Wawancara*, Kepuasan menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*” 28 September 2024, Kota Palopo.

¹⁴ Sukma Wati, *Wawancara*, “ Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*” , 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

pribadinya. Sedangkan menurut Reski Nabila yang juga sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok.

“Lumayan puas, karena selama pakaika Tiktok sebagai refrensi ku lebih percaya dirika keluar-keluar. Karena toh dulu kayak tabrak tabrakan *outfitku*, tabrak tabrakan warna pakaianku, tapi setelah saya lebih sering melihat konten-konten di tiktok tentang per *outfit* tan sedikit demi sedikit ku rasa agak berubah ku rasa begitu ee”¹⁵

Reski Nabila merasa puas menggunakan Tiktok sebagai referensinya. Informan tersebut merasa percaya diri saat keluar, karena sebelumnya seringkali mengalami ketidaksesuaian dalam memadukan pakaiannya. Namun, setelah sering melihat konten *fashion* di Tiktok, penampilan Reski Nabila perlahan berubah menjadi lebih baik.

Adapun yang diungkapkan oleh Sulastri sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok.

“Merasa puas, alasanya karena tidak pusing-pusing ka lagi mencocokkan warna dalam *stile* ku”¹⁶

Sulastri merasa puas menggunakan Tiktok sebagai referensi *outfit* karena Sulas tidak lagi mengalami kesulitan dalam mencocokkan warna dan gaya pakaiannya. Tiktok membantu mempermudah proses memilih *outfit* yang sesuai.

Aidilla Saputri juga mengungkapkan yang sama dengan informan Sulastri yang merasa puas saat menggunakan media sosial Tiktok.

“karena kalau banyak yang suka atau banyak yang kasi komentar bagus, pasti jadi lebih senangka sama pilihan outfitku, apalagi kalua sesuai sama seleraku kadang semakin puaska”¹⁷

¹⁵ Reski Nabila, *Wawancara*, “Kepuasa, Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 7 Oktober 2024, Kota Palopo.

¹⁶ Sulastri, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

¹⁷ Aidilla Saputri, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 30 September 2024, Kota Palopo.

Begitupun yang diungkapkan oleh informan Nurul Hikma, yang merasa puas ketika menggunakan media sosial Tiktok sebagai refrensinya dalam mendapatkan inspirasi *outfit*.

“seperti yang kubilang tadi, Tiktok bukan cuman menampilkan *Tips outfit* dan inspirasi berbagai *outfit* tapi juga disertai dengan keranjang kuning, jadi bisaki dengan secara bebas memilih milih busana yang di inginkan”¹⁸

Adapun yang diungkapkan oleh Risna, sama seperti informan sebelumnya yang merasa puas ketika menggunakan busana dari referensi media sosial Tiktok.

“ Menurutku cukup puas, karena di media sosial Tiktok bukan hanya sebagai referensi busana tetapi juga sebagai penghibur, bisa juga sebagai media informasi seperti yang kalau ada yang lagi viral bisa di lihat di media sosial Tiktok”¹⁹

Hasil wawancara dari Risna mengungkapkan bahwa dirinya merasa puas menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensinya karena selain memberikan *tips outfit*, Tiktok juga berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, termasuk untuk hal-hal yang sedang viral. Sedangkan menurut Yarmi yang juga sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok.

“menurutku saya pribadi Tiktok cepat sekali eksplor busana-busana yang terbaru, selain itu banyak juga konten-konten I yang kreatif dan menarik perhatian saya untuk meniru”²⁰

Dari hasil wawancara Yarmi, menyimpulkan bahwa dirinya merasa puas karena Tiktok memungkinkan ekplorasi busana terbaru dengan cepat. Selain itu, banyak juga konten *outfit* yang kreatif dan menarik, yang menginspirasi Yarmi

¹⁸ Nurul Hikma, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

¹⁹ Risna, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

²⁰ Yarmi, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 11 Oktober 2024, Kota Palopo

untuk tertarik untuk meniru. Mifta juga mengungkapkan hal yang sama dengan beberapa informan sebelumnya.

“karena bukan cuman mendapatkan referensi *outfit*, tapi di media sosial Tiktok juga bisaka dengan cepat dan mudah mendapatkan *tips-tips outfit* yang sedang *trend*”²¹

Wawancara di atas menyimpulkan bahwa Mifta merasa puas kerana Tiktok tidak hanya mendapatkan referensi terkait *outfit*, tetapi juga bisa dengan cepat dan mudah menemukan *tips outfit* yang sedang *trend* melalui media sosial Tiktok.

c. Identitas personal sebagai motivasi mahasiswi IAIN Palopo

Identitas personal yaitu motif yang berkaitan dengan meningkatkan kepercayaan diri. Motif ini menyatakan bahwa pengguna media mendapatkan kepuasan identitas personal apabila pengguna dapat menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswi itu sendiri dan juga dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media.²² Motif tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam meningkatkan percaya diri.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Annisa Basri, dirinya merasa percaya diri setelah mengenakan busana yang terinspirasi dari media sosial Tiktok.

“merasa percaya dirika kurasa setiap kali mengenakan busana yang terinspirasi dari Tiktok, karena setiap keluar *trend-trend outfit* terbaru saya merasa mengikuti perkembangan dalam hal *fashion*”²³

²¹ Mifta, *Wawancara*, “Kepuasan Menggunakan Tiktok dalam Mendapatkan Inspirasi *Outfit*”, 28 September 2024, Kota Palopo.

²² Yeni Nurvinta, “Hubungan Antara Interaksi Sosial dengan Konsep Diri pada Peserta Didik”, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol 6, No 10 (2010), hal 3, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpd/article/17750/>

²³ Anissa, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi *Outfit* di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri”, 28 September 2024, Kota Palopo.

Annisa merasa percaya diri setiap kali mengenakan busana yang terinspirasi dari Tiktok. Annisa merasa selalu mengikuti perkembangan *trend* terbaru, yang memberikan kepuasan dalam hal *fashion*. Adapun Risda juga mengatakan merasa puas semenjak menggunakan busana yang di dapatkan dari referensi media sosial Tiktok, karena membuat dirinya semakin percaya diri dan tidak *insecure* lagi.

“Semenjak ku gunakan busana atau *trend outfit* dari tiktok, lebih percaya dirika tidak *insecure* mika karena menurutku toh kayak bagus memang ini warna yang na padukan ini tiktok toh, jadi begitumi lebih percaya dirika ku rasa”²⁴

Hasil wawancara dari Risda menyatakan bahwa dengan menggunakan busana dari *trend* Tiktok, kepercayaan dirinya meningkat dan tidak lagi merasa *insecure*. Risda merasa kombinasi warna yang dipadukan dari *trend outfit* di Tiktok membuatnya lebih terlihat percaya diri. Sedangkan menurut Sukma Wati, dengan mengikuti perkembangan *outfit* di media sosial Tiktok, dirinya merasa mengikuti perkembangan zaman tentang berbusana.

“karena dengan mengikuti *trend fashion* di media sosial Tiktok maka pasti kita juga akan mengikuti perkembangan zaman, jadi hari semakin hari pasti busana kita juga akan berubah ubah dan itu bisa membuat kepercayaan dirita meningkat”²⁵

Wawancara di atas menyatakan, dengan mengikuti *trend fashion* dari Tiktok, Sukma wati merasa selalu mengikuti perkembangan zaman. Seiring waktu, gaya busana terus berubah, dan hal itu yang berdampak positif pada peningkatan kepercayaan diri. Adapun menurut Reski Nabila sebagai salah satu pengguna aktif

²⁴ Risda, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi Outfit di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” , 28 September 2024, Kota Palopo.

²⁵ Sukma Wati, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi *Outfit* di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

media sosial Tiktok yang merasa tergantung pada kesesuaian busana dengan selernya.

“Tergantung juga sih kak kalau menurutku bagus ku lihat dan cocok apalagi sesuai sama seleraku, pasti kita yang menggunakan busana tersebut pasti merasa senang merasa lebih percaya diri dan kadang juga semakin termotivasi untuk melihat rekomendasi *outfit* di Tiktok.”²⁶

Jika busana terlihat bagus dan cocok, Reski Nabila merasa senang dan lebih percaya diri. Hal ini juga membuatnya semakin termotivasi untuk melihat rekomendasi *outfit* di Tiktok. Begitupun dengan Sulastri, juga sebagai salah satu pengguna aktif media sosial Tiktok

“Tentunya, karena dengan melihat referensi dari media sosial tiktok membuat penampilan saya lebih menarik lagi”²⁷

Sulastri merasa referensi dari media sosial Tiktok membuat penampilanya menjadi lebih menarik. Begitupun dengan Aidilla Saputri menyatakan merasa puas ketika mengenakan busana dari referensi media sosial Tiktok.

“Karena toh kalau pakai ka busana dari Tiktok merasa percaya dirika, soalnya orang-orang liat pasti na tanya dimanaki beli baju begitu, sering juga na kasihkanka pujian, Apalagi kalau itu *outfit* yang ku pake cocok sama seleraku”²⁸

Aidilla Saputri merasa puas dan merasa percaya diri saat mengenakan busana dari Tiktok. Menurutnya dengan mengenakan busana yang terinspirasi dari media sosial orang-orang sering memberikan pujian dan bertanya di mana membeli

²⁶ Reaki Nabila, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi *Outfit* di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” ,7 Oktober 2024, Kota Palopo.

²⁷ Sulastri, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi *Outfit* di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” , 10 Oktober 2024, Kota Palopo

²⁸ Aidilla Saputri, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi *Outfit* di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” 30 September 2024, Kota Palopo.

pakaian tersebut, terutama ketika *outfit* yang dikenakan sesuai dengan selera.

Begitupun juga yang diungkapkan oleh informan Nurul Hikma yaitu

“Iye.. karena lebih terlihat rapika dan sering kali menuai pujian dari teman-teman”²⁹

Adapun yang diungkapkan oleh Risna di mana dirinya juga merasa percaya diri ketika mengenakan *outfit* dari rekomendasi Tiktok.

“karena alasan itu saya sering mengenakan busana dari Tiktok dan menurutku itu baju yang ku gunakan sedang tren dan lucu, imut-imut dan ku suka begitu ee..jadi lebih percaya dirika untuk pakei”³⁰

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa Risna yang sering mengenakan busana dari Tiktok karena menurutnya pakaian tersebut sedang *trend*, lucu imut dan sesuai dengan selera. Hal itu yang membuat Risna lebih percaya diri saat memakainya.

Dengan penggunaan media sosial Tiktok bisa membuat seseorang lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan berbagai informasi terutama dalam mendapatkan informasi terkait inspirasi *outfit*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yarmi.

”Tiktok yang sekarang ini banyak sekali inspirasi-inspirasi *outfit* yang di tampilkan sehingga gampangki dapat berbagai macam *outfit* sesuai yang di inginkan, bisa juga membuat semakin percaya diri ketika menggunakan *outfit* tersebut, dengan mengikuti tips *outfit* yang lewat terus di berandaku semakin yakinka juga berpenampilan”³¹

²⁹ Nurul Hikma , *Wawancara*, Apakah dengan Menggunakan Inspirasi Outfit di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” 10 Oktober 2024, Kota Palopo.

³⁰ Risna, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi Outfit di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” , 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

³¹ Yarmi, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi Outfit di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” , 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

Dari hasil wawancara Yarmi menyatakan bahwa Tiktok menyediakan banyak inspirasi *outfit*, sehingga memudahkan Yarmi untuk menemukan berbagai pilihan sesuai keinginannya. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan dirinya saat mengenakan *outfit* tersebut, terutama dengan mengikuti *tips outfit* yang sering muncul di beranda, sehingga semakin yakin dalam berpenampilan. begitupun juga yang diungkapkan oleh Mifta.

“Merasa percaya dirika, karena toh.. di media sosial Tiktok banyak pilihan *trend outfit* yang bagus-bagus dan dapat di jadikan sebagai inspirasi dalam berbusanata, sehingga bisa bebas memilih *trend* busana yang sesuai keinginan. Hal tersebut yang meningkatkan rasa percaya diriku untuk mengenakan *outfit* dari tiktok”³²

Adapun hasil wawancara dari Mifta bahwa Tiktok menawarkan banyak pilihan *trend outfit* yang menurutnya bagus yang bisa Mifta jadikan sebagai inspirasi. Kebebasan dalam memilih busana sesuai dengan keinginan inilah yang meningkatkan kepercayaan dirinya dalam mengenakan *outfit* dari Tiktok

d. Hubungan personal sebagai motivasi mahasiswi IAIN Palopo

Adapun hubungan personal yaitu pengguna media dikatakan mendapatkan kepuasan ketika pengguna media memperoleh pengetahuan dan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain. Motif ini bertujuan untuk memperoleh wawasan dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhan salah satunya mendapatkan kepuasan dalam perubahan gaya busana. Dalam penggunaan media sosial Tiktok mahasiswa dapat berinteraksi melalui berbagai fitur di media sosial

³² Mifta, *Wawancara*, “Apakah dengan Menggunakan Inspirasi Outfit di Tiktok Meningkatkan Percaya Diri” , 28 September 2024, Kota Palopo.

Tiktok khususnya dihalaman komentar.³³ Dengan memberikan komentar, mahasiswi dapat menyampaikan pendapat, bertanya tentang merek, warna atau detail lainya terkait *outfit* yang ditampilkan oleh *influencer*.

Seperti yang dinyatakan oleh Risda salah satu mahasiswi IAIN Palopo sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok.

“Jarang jika saya komen di konten-konten *outfit*. Karena kadang di kolom komentar sudah adami orang lain yang komen duluan dan dijawab langsung mi juga sama pembuat videonya, jadi tinggalki saja mantau-mantau. Tapi toh pernahka sesekali komen spill bajunya karena waktu itu tidak adapi keterangannya, jadi coba-coba jika komen”³⁴

Hasil wawancara dari informan Risda menyatakan bahwa Risda jarang aktif memberikan komentar di konten-konten *outfit*. Alasanya karena adanya komentar dari pengguna lain yang telah mengungkapkan pertanyaan dan keinginannya , dan pembuat konten juga sudah memberikan jawaban. Oleh karena itu, Risda lebih memilih untuk hanya melihat kolom komentar. Meskipun demikian, Risda merasa tertarik dan penasaran dengan satu konten *outfit* dan pada saat itu informasi tentang *outfit* tersebut belum tertera, sehingga Risda memberikan komentar.

Interaksi mahasiswi dengan konten *spill outfit* di Tiktok tidak hanya mendapatkan ikatan antar pengguna, tetapi juga memberikan dampak secara langsung pada popularitas konten. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Risna :

Jadi toh, kalau pas ka *scroll* Tiktok dan nemu konten *spill outfit* yang menurutku bagus, biasanya langsung ku like videonya. Itu caraku tunjuki apresiasi sama kreatornya. Terus, kalau ada yang betul-betul bagus dan saya mau coba pasti ku save, jadi kalau pas ka bingung mau pake baju apa tinggal

³³ Jeremia Engelita Wakas, Maria Barten Natalia Wuluge, “Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Pada Media Sosial Tiktok” , *Jurnal Archives*, Vol 1 No 1 (2021), hal 21, <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/tepijan/article/629>.

³⁴ Risda, Wawancara, “ Interaksi Mahasiwi dengan Konten *Spill Outfit*” , 28 September 2024, Kota Palopo.

lihatka video yang sudah ku save tadi di tiktok. Jadi menurutku like dan save itu caraku berinteraksi buat tunjukkan kalau saya suka sama fashion yang mereka bagikan di tiktok.³⁵

Risna menunjukkan apresiasi kepada kreator dengan memberikan *like* pada konten *spill outfit* yang menarik. Jika ada gaya yang sangat disukai dan ingin dicoba, Risna menyimpan videonya sebagai referensinya untuk digunakan saat kebingungan. *Like* dan *save* dianggap sebagai bentuk interaksi untuk mengekspresikan ketertarikan terhadap *fashion* yang dibagikan di Tiktok. Adapun yang diungkapkan oleh informan yarmi yang juga sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok

Langsungka biasa cari melalui hastag seperti *#outfitsimple* *#OOTD*, biasanya kalau mau cari kemeja carika *#kemaja*

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa, informan yarmi berinteraksi dengan menggunakan *hastag fashion* untuk mencari busana yang diinginkan. Sedangkan menurut informan Nurul Hikma yang juga sebagai pengguna aktif Tiktok yaitu:

“Seperti yang saya bilang tadi kak, kalau ku suka konten rekomendasi outfitnya atau bajunya pasti ku like dan ku follow akunnya. Selain itu, biasaka juga berikan komentar kalau tidak na cantumkan merek atau ukuran pakaiannya”³⁶

Nurul Hikma tertarik pada konten Tiktok yang memberikan rekomendasi *outfit*. Jika menemukan konten yang disukai Nurul cenderung menyukai dan mengikuti akun tersebut. Selain itu, Nurul juga aktif berkomentar, terutama

³⁵ Risna, *Wawancara*, “Interaksi Mahasiswi dengan Konten *Spill Outfit*” , 28 September 2024, Kota Palopo.

³⁶ Nurul Hikma, *Wawancara*, “ Interaksi Mahasiswi dalam Konten *Spill outfit*” 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

informasi seperti merek atau ukuran pakaian yang tidak dicantumkan dalam konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa detail produk sangat mempengaruhi ketertarikan informan Nurul Hikma. Begitupun yang diungkapkan oleh informan Mifta

Interaksiku pas live, selaluka berikan komentar saat live bertanya tentang produknya sama promonya juga biasa

Hasil wawancara menyatakan bahwa Mifta aktif berinteraksi dengan penjual saat live streaming. Mifta sering memberikan pertanyaan terkait produk serta promo yang sedang berlangsung. Hal yang sama diungkapkan Aidilla Saputri sebagai pengguna aktif media Tiktok

pernahji bertanya sama pengguna lain di kolom komentar terkait informasi produk. Menurutku interaksi begini gampangki dapat informasi lengkap

hasil wawancara Aidilla Saputri menyatakan bahwa dirinya sering bertanya dan berdiskusi di kolom komentar, menurutnya membantu memndapatkan informasi lengkap dan memastikan pilihan yang tepat. Sedangkan Sukmawati selalu membaca komentar dan menonton *review* dari pengguna lain terlebih dahulu

Selaluka dulu baca komentarnya orang sama nontonka review dari orang lain dulu sebelum ku pesan supaya bisaka tahu bagaimana kualitasnya ukurannya pasmi gah atau tidak

Sukmawati selalu membaca komentar dan menonton review dari pengguna lain sebelum melakukan pemesanan. Dengan begitu Sukmawati bisa tahu kualitas bahan, ukuran yang sesuai keinginannya. Annisa Basri yang juga sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok menyatakan:

Caraku berinteraksi kalau mauka dapat terus tentang inspirasi busana pasti ku follow itu akun-akun yang memang sering rekomendasikan *outfit* terbaru supaya bisaka dapat wawasan

Hasil wawancara informan Annisa Basri menyatakan bahwa dirinya berinteraksi di media sosial dengan mengikuti akun yang sering merekomendasikan

outfit terbaru untuk mendapatkan inspirasi dan wawasan tentang busana. Adapun hasil wawancara informan Sulastris:

Biasanya berkomentarka tanyakan warnanya seperti, ini warnaya apa ya? Atau ukuran size nya berapa? yang kayak seperti itu, karena kalau saya mau beli mauka yang jelas sekali supaya tidak zonk. Orang lain juga biasa ikut berkomentar, kadang bisa jadi diskusi jadi kayak ada komunikasi muncul.³⁷

Sulastris sering memberikan komentar mengenai warna dan ukuran pakaian dalam konten *spill outfit* karena merasa informasi tersebut penting untuk memastikan barang yang ingin Sulastris beli sesuai dan tidak mengecewakan. Selain itu, komentar semacam ini sering kali memicu diskusi dengan pengguna lain, dan menciptakan interaksi yang positif dan membangun di antara komunikasi pengguna Tiktok. Hampir sama dengan beberapa informan sebelumnya

³⁷ Sulastris, *Wawancara*, “Interaksi Mahasiswi dalam Konten *Spill outfit*” 11 Oktober 2024, Kota Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan secara keseluruhan tentang “ Tiktok Sebagai Referensi Mode Busana mahasiswi IAIN Palopo dalam Perspektif Teori *Uses and Gratification*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran media sosial Tiktok dalam membentuk mode busana Mahasiswi IAIN Palopo menampilkan beberapa fitur yang beragam yaitu : a) menampilkan fitur konten *spill outfit*, melalui fitur ini, mahasiswi lebih cepat dalam mendapatkan beragam informasi khususnya terkait inspirasi busana. b) fitur pencarian memudahkan mahasiswa mendapatkan inspirasi busana karena hanya dengan mengetik jenis *outfit* yang inginkan. c) Sedangkan fitur Tiktok *shop*, salah satu fitur yang dapat menarik perhatian mahasiswi karena dapat langsung melakukan pemesanan tanpa meninggalkan *platform* Tiktok. Dengan menggunakan beragam fitur di Tiktok, Mahasiswi dengan cepat mendapatkan rekomendasi terkait inspirasi *outfit* yang diinginkan.
2. Adapun motivasi Mahasiswi IAIN Palopo menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana dalam perspektif teori *uses and gratification* terbagi menjadi beberapa variabel yaitu informasi, afektif, identitas personal dan hubungan personal. Pertama informasi, mahasiswi menggunakan Media sosial Tiktok sebagai sarana informasi dalam mendapatkan berbagai inspirasi gaya busana karena dengan variabel tersebut memudahkan mahasiswi dengan

cepat mendapatkan inspirasi *outfit* yang diinginkan. Kedua, pada variabel afektif, sebagian besar informan merasa puas ketika menggunakan busana dari rekomendasi media sosial Tiktok karena telah memberikan perubahan dalam berpenampilan. Ketiga, pada variabel identitas personal, dengan memakai busana yang sesuai selera dan kenyamanan pribadi dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri karena informan merasa lebih baik ketika tampil sesuai dengan gaya dan identitas. Terakhir, pada variabel hubungan personal, sebagian besar informan dapat berinteraksi melalui berbagai fitur di media sosial Tiktok khususnya di halaman komentar. Bentuk interaksi mahasiswi dalam mendapatkan inspirasi *outfit* yaitu dengan cara memberikan komentar. Memberikan komentar, informan secara bebas bertanya tentang merek, warna dan detail lainya terkait busana yang ditampilkan dalam konten tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Penelitian ini memiliki kekurangan pada pendalaman teori atau perspektif. Meskipun penelitian ini sudah menggunakan teori *uses and gratification*, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggabungkan atau membandingkan teori ini dengan teori lain seperti teori *social learning* untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai pengaruh media terhadap khalayak.
2. Penelitian ini juga memiliki kekurangan pada populasi dan lokasi penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswi IAIN Palopo sebagai responden,

sehingga temuan penelitian ini mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas. Diharap pada peneliti selanjutnya memperluas cakupan responden seperti mahasiswi dari kampus lain atau daerah lain yang memiliki referensi mode busana dan kebiasaan penggunaan media sosial yang sama.

3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, atau media lain yang juga menjadi sumber referensi mode busana. Hal ini dapat memberikan pandangan lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi referensi busana Mahasiswi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan, Kementrian Agama RI, (Jakarta: Indonesia 2017).
- Al-Farman, Ahmad Bin Musthafa. *TAFSIR Imam Syafi'ih*, PT. Niaga Siwadaya: Almahira, 2007.
- Adwiyah, Dwi Putri Robiatul, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan Diri Remaja," *Jurnal komunikasi Vol 14*, No. 2 (2020) hal 136. <https://jurnal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7504>.
- Amelinda, Ria, Jumriani, Andriani, " Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selegram di Media Sosial," *Palita: Journal of social religion research Vol 8*, No 2 (Oktober 2023) hal 252. <https://ejournal.iainpalopoac.id/index.php/palita/aerticle/download/4893>.
- Amelinda, Maria Vianney Afrista, "Perkembangan Media", 17 Mei 2022, <https://www.kompasiana.com/amp/melinda47149/perkembangan-media.22>
- Azizah, Resky, Revina Sinta Amanda, Andhita Riski Faristiana, "Dampak Tiktok terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan," *Studen Scientibic Creativity Journal(SSCJ) Vol 1*, No. 4 (4 Juli, 2023) hal 408. <https://journal.amikve teran.ac.id/index.php/sscj/article/view/1681>.
- Bulele, Yohana Nini, Tony Wibowo, " Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial Studi Kasus Tiktok," *Jurnal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Cbssit Vol 1*, No.1 (Agustus, 2020) hal 113. <https://journal.uib.ac.id/index.php/article/view/1463>
- Bur, Ramdani, Fitria Ayuningtiyas, Munadhil Abdul Muqsith, "Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Informasi Baru Gnerasi Z," *Jurnal Komunikasi Nusantara Vol 5*, No. 2 (2023) hal 192. <https://jkn.ac.id/index.php/jkn.article/download/260/105>.
- Damayanti, Adelia Regina, Linda Anjasari, NamiraAnjani, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol 2*, No.3 (3 November, 2022) hal 219. <http://jurnal.Minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/329>.
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Teori Konsep Dasar dan Implementasi)*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Febrian, "Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang terhadap Tayangan Iklan Televisi," *Jurnal The Messenger Vol 4*, No. 1 (1 Juli, 2012) hal 53. <https://jurnas.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/160.132>.
- Gista, *Wawancara*, "Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok" 29 Januari 2024 Palopo.
- Gramedia.Com, "Konsep Dasar Teori *Uses and Gratification*" ,2 Februari 1970. <https://www.gamedia.com/literasi/teori-uses-and-gratification/>.
- Habibah, Astrid Faidlatul, Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru," *Jurnal Teknologi dan Informasi Vol 3*, No. 2 (10 Juli, 2021) hal 352. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/255/170>.
- Ihsani, Ismi Nur Mawahda, Nurul Aiyuda, Itto Nesya Nasution, "Pengalaman Afektif sebagai Mediator Antara Pengguna Media Sosial terhadap Mahasiswa," *Jurnal ARCHIVES Vol 2*, No. 3 (2022) hal 20. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/article/download/2263>.
- Ilyas, Musyfikah, "Memaknai *Fashion* dalam Hukum Islam," *Journal.Uin-Alauddin.ac.id Vol 5*, No.1 (1 Juni, 2016) Hal 133. http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/al_daulah/article/download/1446/1398.
- Intan, Musdalifah, "Cyberdakwah:Tiktok sebagai Media Baru," *Jurnal Media Komunikasidan Dakwah Vol 12*, No. 2 (2022) hal 184. <http://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>.
- Kadis, "Pentingnya Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi" ,20 Mei 2020. <https://disnakertrans.ntbprov.go.id/kadis-pentingnya-peran-media-sosial-dalam-penyebaran-infoemas/>.
- Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media,Vol 17*, No.1 (2013) hal 9. <https://journal.doi.org/10.ens31445/jskm>.
- Kompas.Com, "Teori *Uses and Gratification*",16 Januari 2023. <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/2023/1000069>.
- Kompas.com, "Asumsi dasar Teori *Uses and Gratification*",3 Januari 2022. <https://amp.kompas-com/scola/read/2022/01/03/asumsi-dasar-teori-uses-and-gratification>.
- Kompas.Com, " Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia" ,19 Mei 2020. <https://doi.org/10.365663/Publiciana.V9.79>.

- Kompasiana, “Mengenal Media Baru dan Tiktok” ,7 September 2022. <https://www-kompasiana.org-com.cdn.ampproject/www/amp>.
- Kompasiana, “Perekmbangan Media dan Peradaban dari Jenis Media” ,1 April 2021.<https://www-kompasiana.com.cdn.ampprojct.org/v/s/perkembangan-media-dan-oeradaban-dari-jenis-media>.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A.Foss. *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Jakarta:Salemba Humanika,2008.
- Maharyani, NI luh Putu Indira Satya, Putu Agus Bratayadnya, Amoga Lelo Octaviano, ”Visualisasi Trend Mode Busana Perempuan Masa Terkini dari Sosial Media Tiktok dalam Karya Fotografi Fashion,” *Retina Jurnal Fotografi Vol 3*, No. 1 (1 maret, 2023) hal 20-30. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/retina/article/view/2035>.
- Mandasari, Efrida, “Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Imitasi,” *Jurnal Bimbingan KonselingI Islam Vo 12*, No.2 (2021) hal 4. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alirsyad/article/view/3504>.
- Manurung, Rut Sherli Margaretha, Firdaus yuni dharta, Flori mardiani lubis,”Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix,” *Jurnal System Vol 16*, No.10 (10 Mei, 2022) hal 756. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/6>.
- Massie, Brigita Lidya, Desie Warrow, Anthonius Golung, “ Peran Media Sosial sebagai Sarana Informasi Bagi Masyarakat,t” *Jurnal UNSRAT Vol 3*, No. 2 (2021) hal 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actaddiurna-komunikasi/article/download/77213>.
- Maulidiya, Rohana, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Remaja SMAN 1 Pringsewu” *Skripsi Universitas Lampung (UNILA) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (20juni 2023) hal 23. <https://digilib.inila.ac.id/72589/>.
- Miles, Mathew B., A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Edisi 1. Jakarta: Universitas Indonesia, 2007.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi 3. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.
- Mukarom, Zainal. *Teori Teori Komunikasi*. Edisi 9. Cipandung Cibiru Bandung: UIN Sunan Gunung Bandung, Juni 2020.

- Nasir, A., N. Nurjana, K. Shah, Dkk. "Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif" *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Vol 3*, No. 5 (5 Oktober, 2023) hal 2. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224/3798>.
- Nuridawana, Alfina, "Wawancara, Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok" ,29 Januari 2024 Palopo.
- Nurvinta, Yeni, "Hubungan Antara Interaksi Sosial dengan Konsep Diri Pada Peserta Didik," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa, Vol 6*, No. 10 (2010) hal 3. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpd/article/17750/>.
- Oktaviani, Ade Ayu, Siti Komsia, Syaifuddin, "Uses and Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Komsumtif Belanja," *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA Vol 6*, No. 1 (1 November, 2022) hal: 101. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php>.
- Pawirosumarto, Suharno, "Pengaruh Kualitas System,Kualiats Informasi, dan Kualitas layanan terhadap Pengguna Sistem Learning," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 6*, No. 3 (2016) hal: 20. <https://core.ac.id/download/293654210>.
- Pirol, Abdul, Muammar Arafat, Sukirman. *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah IAIN Palopo*. Palopo: IAIN Palopo, 2019 hal 27.
- Pradita, Anggi, "Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4*, No. 2 (2017) hal 5. <https://www.com.Publications/133614/tingkat.kepuasan.mahasiswa.dalam.menggunakan,media,sosial>.
- Prasetya, Dimas, Ryan Marina, "Studi Analisi Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial," *Jurnal Talengke Ilmu Komunikasi Vol 4*, No. 2 (2 Juli, 2020) hal 7. [Https://Jurnal.Ugp,Ac.Id/Index.Php/Talengke](https://Jurnal.Ugp,Ac.Id/Index.Php/Talengke).
- Rahkmat, Jalaluddin, Idi Subandy Ibrahim. *Metode Penelitian Komunikasi*. Edisi 2. Bandung:Simbiosia Rekatama Media, November 2016.
- Ramayana, Syamad. *Pembangunan Pertanian Dan Perternakan Berkelanjutan*. Edisi 9. Yokyakarta: DEEPUBLISH DIGITAL, Juli 2023.
- Rezkiyani, *Wawancara*, "Alasan Menggunakan Aplikasi Tiktok" 29 Januari 2024 Palopo.
- Rozi, Romdhi Faktur, " Kajian Uses And Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-

Konsumsi,” *Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Film Vol 6*, No. 2 (2 Oktober, 2023) hal: 71. menurut%20teory%20uses% and%20gratification , media% mempengaruhi%20khalyak.

Saat, Sulaiman dan Sitti Mania. *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Edisi 2. Makassar: Pusaka Almailda, 2020.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edisi 2. Bantul-Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2021.

Sriwardiningsih, Enggal, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Website,” *Jurnal Binus Vol 4*, No. 2 (2013) hal 425. <http://journal.binus.ac.id/index/aerticle/download/1267>.

Sugiarto, Yan, Rummyeni, ” Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Menonton Program Berita Di Tv One” ,13 April 2010. <https://unri.ac.id/bistream/handle/2143/sequence=1&isAllowed=>.

Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta, 2022.

Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Publisher, 2018.

Sutopo. H.B., *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Edisi 2. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.

Suwandi, “Analisis dan Perancangan Prosdur Operasional Standar Pos dan Pengendalian Internal Siklus Pembelian” *Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya* (2018) hal:11. universitaswidya/mandala/surabaya/oleh=suwandi=%23p%3D1CI4MsyJ.

Syarbaini, Syahril, Surya Muhammad Nur, Erman Anom. *Pemahaman dan Strategi Komunikasi Politik*. Edisi 1. Prenamedia Group:Kencana,2023.

Tosepu, Yusrin Ahmad. *Media Baru dalam Komunikasi Politik*. Edisi 2. Jakad Publishing Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018.

Univesiti, Bisnus, *Uses and Gratification Theory*, 16 Mei 2022. <https://bisnus.ac.id/malang/public.relation/2022/05/16/uses/and/gartification/>.

- Wakas, Jeremia Engelita, Maria Barten Natalia Wuluge, “Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan pada Media Sosial Tiktok,” *Jurnal Archives Vol 1*, No. 1 (2021) hal 21. <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/tepihan/article/629>.
- Wakas, Jeremia Engelita, Maria Barten Natalia Wuluge, “Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Pada Media Sosial Tiktok,” *Jurnal Archives Vol 1*, No. 1 (2021) hal : 37. <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/tepihan/article/629>.
- We Are Social, “Penggunaan Internet Di Indonesia” ,13 februari 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-diawal-2023>.
- West, Richard, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.
- Wikipedia, “Kajian Teori *Uses and Gratification*” ,16 juni 2021. <https://repository.uin-suska.ac.id/15923/7/7%20BAB/pdf>.
- Wuwungam, Kyrie Eleison, Melti Dina Himpong, Leviane Jackelin Hera Lotulung, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa,” *Jurnal Acta Diurnal Komunikasi, Vo 14*, No. 2 (2022) hal 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3.index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/40129>.
- Yunita, Evi, Hafry Yuliani, “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Trend Fashion pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi,” *Jurnal. umb ac. id Vol 4*, No.1 (2023) hal 54. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/lsikom/articel/download/3445>.
- Website IAIN Palopo, “Metamorfosis IAIN Palopo dari Masa ke Masa” ,4 agustus 2024, <https://bit.ly/?#ygtaoX>, diakses pada tanggal 4 agustus 2024.
- Website IAIN Palopo, ” Visi dan Misi “ , 3 Agustus 2024, <https://iainpalopo.ac.id/index.php/tentang-iainpalopo/visi-dan-misi->. Diakses pada 30 Oktober 2024
- Efta Putri, “Sejarah Tiktok”,26 September 2023, <https://www-sejarah-tiktok/ac.id.ampproject.org/v/s/id>. Diakses pada 30 Oktober 2024
- Deswina Alfarizi, “Tiktok Sebagai Aplikasi Media Sosial Yang Termasuk Banyak Digunakan Di Indonesia” ,13 Juni 2023, <https://bisnus.ac.id/2023>. Diakses 11 Oktober 2024

Yunita Safitri, “ Peran Konten *Spill Outfit* Di Tiktok pada Perilaku Komsumtif Remaja,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan, Vol 6 No 7,*(Juli 2023) hal 51. <https://bit.ly/372876758>. Diakses pada 30 Oktober 2023

Vira Adelia, “ Konten *Spill Outfit* Tiktok sebagai Refrensi Gaya Berbusana Mahasiswa (Studi Di FISIP UIN Walisongo Semarang)” , *Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,* (Desember 2023) hal :47, <https://eprints.walisongo.ac.id.skripsi>.

Pramudia Nugroho, Rummyeni, “ Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di Tiktok,” *Jurnal Communication, Vol 6, No. 1* (2024) hal:54, <https://Jurnal.unj.ac.id/>.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Instrumen Pedoman Wawancara

Instrumen Pedoman Wawancara

Judul : Tiktok Sebagai Referensi Mode Busana Mahasiswa IAIN Palopo Perspektif

Teori Uses and Gratification.

1. Fenomena media sosial Tiktok

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Fenomena media sosial Tiktok di kalangan Mahasiswa IAIN Palopo	Pengaruh media sosial tiktok dalam membentuk mode busana?

2. Peran media sosial tiktok dalam membentuk mode busana Mahasiswa IAIN Palopo

No.	Peran	Pertanyaan
1.	Menampilkan fitur pencarian	Apa peran fitur pencarian dalam membentuk mode busana?
2.	Menampilkan fitur konten spill outfit	Apa peran fitur konten spill <i>outfit</i> dalam membentuk mode busana?
3.	Menampilkan fitur Tiktok shop	Apa peran fitur Tiktok <i>shop</i> dalam membentuk mode busana?

3. Motivasi Mahasiswi IAIN Palopo dalam menggunakan media sosial Tiktok sebagai referensi mode busana perspektif teori *uses and gratication*

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Informasi	Apakah media sosial Tiktok bisa anda jadikan sebagai sarana informasi dalam mendapatkan inspirasi <i>outfit</i> ?
2.	Afektif	Apakah anda merasa puas menggunakan Tiktok dalam mendapatkan inspirasi <i>outfit</i> ?
3.	Identitas personal	Apakah dengan menggunakan inspirasi <i>outfit</i> di Tiktok bisa meningkatkan kepercayaan diri?
4.	Hubungan personal	Interaksi Mahasiswi dalam konten spill <i>outfit</i> ?

Lampiran 2: Dokumentasi *outfit* informan berdasarkan *trend* Tiktok “cewek kue” “cewek mamba” dan “cewek bumi”



Lampiran 3 : Dokumentasi wawancara



Dokumentasi informan Annisa



Dokumentasi informan Risda



Dokumentasi informan Yarmi



Dokumentasi informan Sukma



Dokumentasi informan Aidillah



Dokumentasi informan Sulas



Dokumentasi informan Risna



Dokumentasi informan Reski



Dokumentasi informan Mifta



Dokumentasi informan Nurul Hikma

Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Ayu Parintak, lahir di Pasamai pada tanggal 16 Juni 2001.

Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Andir dan ibu Nuri. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Pasamai, Kec. Belopa, Kab.

Luwu. Pendidikan dasar penulis dimulai dari SDN 306 Pasamai diselesaikan pada tahun 2014. kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Cakkeawo dan lulus pada tahun 2017. Penulis lalu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu dan lulus pada tahun 2020. Pada saat menempuh pendidikan di SMAN 1 Luwu penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Pramuka dan Palang Merah Remaja (PMR). Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Email: ayuparintak42@gmail.com