

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan New Media

Menurut Flew dalam (James Situmorang, n.d.) menyatakan bahwa gagasan dari media baru membentuk perkembangan internet pada bentuk media digital yang unik. Perubahan yang terjadi pada macam-macam media yang lebih lama untuk menerapkan dan menyesuaikan dengan teknologi *new media*. Artinya, istilah *new media* dimanfaatkan mencari perbedaan media dari media tradisional atau media konvensional lama dengan media baru. Media baru memberi kesempatan secara bebas kepada pengguna untuk berinteraksi dengan antar pengguna. Kemampuan media baru untuk memfasilitasi pengguna dalam menjalin komunikasi secara dua arah, menjadikan media baru berbeda dengan media lama atau media konvensional (Pramiyanti et al., 2014).

McLuhan berpendapat bahwa sejak munculnya media baru, turut menarik perubahan norma-norma sosial sebagai konsekuensi yang tidak dapat terelakkan dari pengenalan akan media baru. Pada setiap kemunculan media baru, pengguna harus sadar dan proaktif terhadap perubahan yang ada dengan memanfaatkan peluang dan kemampuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik, karena setiap kali kemunculan teknologi baru telah memicu proses transformasi (bidin A, 2017)

Konsep pembaruan dari media baru telah memperhatikan karakteristik media baru dalam proses komunikasi. Perkembangan media baru mendorong eksistensi beragam jenis media lain dengan “cara bercerita” atau proses *storytelling* yang berbeda pada setiap media. Seperti perbedaan presentasi dalam menyampaikan berita antara media baru dengan surat kabar tradisional (Luik et al., n.d.)

2.2 Karakteristik Media Sosial

Pada definisinya, media sosial telah memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi dan menjalankan beragam kegiatan secara interaktif dalam beragam jenis pertukaran pesan, komunikasi kelompok, maupun interaksi dalam berbagai bentuk format baik gambar, tulisan, maupun suara. (Clara Sari, 2018)

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial ialah media sebagai seperangkat jaringan yang memfasilitasi individu hingga kelompok untuk berinteraksi dengan berdiskusi dan

berkomunikasi atau kebutuhan hiburan. Media sosial juga andil dalam kemampuan pada *user-generated content* (UGC) yaitu sebuah teori bahwa suatu konten bukan dibuat oleh editor namun dihasilkan pengguna, berbeda dengan sebagaimana pada instalasi media massa (A. C. Sari et al., 2018).

Media sosial telah menjalani perkembangan yang laju secara konsisten dari zaman ke zaman, hingga pada saat ini semakin banyak berkembang berbagai jenis media massa. Van Dijk pada Nasrullah (2015) menyebutkan jika media sosial merupakan jaringan media yang fokusnya untuk memposisikan diri sebagai fasilitator atau medium yang mendukung pengguna dalam beraktifitas, berkolaborasi dan berinteraksi dalam meng-eratkan interaksi sesama pengguna lain dalam aspek sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai kegiatan dua arah pada beragam jenis interaksi dalam bentuk *visual*, pesan tertulis maupun pesan suara. Menurutnya, sosial media dimulai oleh tiga aspek yakni media berbagi, berkolaborasi dan media penghubung (A. C. Sari et al., 2018).

Media sosial sebagai bentuk dari perkembangan media konvensional memiliki karakteristik khusus yang menjadi ciri utama, begitu pula pernyataan Nasrullah (2015) media sosial mempunyai karakteristik khusus yakni :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan aspek penghubung komputer dan jaringan perangkat. Koneksi jaringan dibutuhkan untuk keberlangsungan proses komunikasi apabila sebuah komputer dapat terhubung, begitu pula dalam transformasi data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan aspek krusial dalam pemanfaatan media sosial sebab pengguna mempunyai kesempatan untuk berkreasi dan merepresentasikan identitas diri hingga menghasilkan konten dan berinteraksi atas dasar informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan sebuah aspek yang mempunyai manfaat terkait penyimpanan informasi dan data pengguna yang bisa dijangkau kapanpun serta menggunakan perangkat apapun sesuai keinginan pengguna.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang menghasilkan hubungan sosial antar pengguna melalui jaringan yang dapat terhubung dan memungkinkan proses interaksi dua arah.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial berkarakter sebagai media yang memfasilitasi keberlangsungan kegiatan mayoritas individu dalam dunia. Media sosial mempunyai keunikan dalam memasuki keberlangsungan kehidupan masyarakat yang berlainan dan tidak ditemui dalam kehidupan sosial masyarakat yang nyata.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Pada media sosial, eksistensi sebuah konten sepenuhnya dimiliki dan dikontribusi oleh pengguna. UGC merupakan bentuk dari hubungan saling bergantung dalam budaya media baru yang membuka peluang bagi pengguna untuk aktif secara leluasa dan sepenuhnya. Hal ini menjadi pembeda dengan media konvensional yakni pengguna bersifat pasif dalam penyampaian pesan atau informasi (Siregar, 2022).

Media Sosial telah memiliki peran dalam mengubah dunia secara signifikan dengan mengolah banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan dalam komunikasi yang terjalin telah meluas dalam sebuah jaringan yang kini disebut dengan istilah jejaring sosial atau media sosial (Watie, 2016).

Tingkat efisiensi penggunaan media sosial lebih tinggi dibanding dengan menggunakan media komunikasi yang lebih konvensional. Hal ini dibuktikan dalam fungsi media sosial yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, baik perusahaan multinasional maupun menengah hingga kecil, bahkan lembaga pemerintahan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Didalam konteks media sosial, pengguna yang memiliki karakter keterbukaan tinggi akan lebih memilih menggunakan media sosial, karena tujuan utama menggunakan media sosial adalah untuk bersosialisasi dan mencari informasi baru (Whiting & Williams, 2013).

2.2.1 Media Sosial TikTok

TikTok menyediakan berbagai fitur menarik seperti beragam pilihan suara, mulai dari klip lagu populer hingga potongan video singkat dari TV, video YouTube atau video TikTok lain (Barta & Andalibi, 2021).

TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi melalui *browser*, namun dengan keterbatasan fitur pada laman pencarian sehingga mengarahkan pengguna TikTok diharuskan untuk mengunduh aplikasi resmi untuk mendapatkan keterlibatan penuh terkait berbagai fitur dan konten menarik yang relevan dengan keseharian pengguna seperti ketertarikan pada konten hobi, binatang, komedi, perjalanan, makanan, kecantikan, seni, permainan, olahraga hingga konten edukasi (Anderson, 2020).

TikTok berbagi banyak fitur dengan pengguna lainnya, seperti profil pengguna, pengikut akun, nama pengguna, konten buatan pengguna dan interaksi antar pengguna seperti fitur suka, komentar dan fitur “duet” yang memberi kesempatan pengguna untuk menduplikasi dan berinteraksi dengan konten lain. TikTok memiliki keunikan pada fitur halaman “Untuk Anda” atau *For You Page* sebagai situs arahan, pengguna difasilitasi dengan konten bergulir dengan penayangan konten secara algoritmik berdasarkan faktor interaksi pengguna dengan konten dan akun lain (Barta & Andalibi, 2021).

TikTok terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur baru yang menggabungkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan pengalaman interaktif untuk meningkatkan engagement pengguna dan mendukung kreator dalam menghasilkan konten berkualitas. Salah satu fitur unggulan adalah alat pembuatan musik dan konten berbasis AI yang memungkinkan pengguna membuat lagu, lirik, remix audio, serta mengedit video dengan dukungan AI seperti sinkronisasi musik otomatis, penghapus noise sekali klik, subtitle otomatis, dan efek transisi yang disarankan secara cerdas oleh sistem. Fitur ini membuat proses produksi konten menjadi lebih mudah dan efisien, sehingga kreator dapat lebih fokus pada ide kreatif mereka tanpa harus memiliki keterampilan editing yang tinggi (Pamungkas, 2025).

TikTok sebagai salah satu platform media sosial terkemuka juga mengembangkan fitur-fitur monetisasi untuk mendukung para kreator konten. Salah satu inovasi

terbaru adalah fitur konten berlangganan yang memungkinkan kreator memperoleh penghasilan langsung dari penggemar melalui sistem langganan berbayar. Pada tahun 2025, TikTok resmi meningkatkan bagi hasil pendapatan langganan hingga mencapai 90 persen bagi kreator di Amerika Serikat dan Kanada. Kebijakan ini menjadikan TikTok platform dengan pembagian keuntungan terbesar dibanding platform lain seperti YouTube dan Instagram, sehingga memberikan insentif lebih besar kepada kreator untuk menghasilkan konten eksklusif dan menarik bagi *subscriber* mereka. Sistem ini juga membuka ruang bagi kreator untuk membangun komunitas penggemar setia yang siap membayar untuk mengakses konten khusus, sehingga memperkuat *engagement* dan loyalitas audiens di *platform* tersebut (Galuh Putri Riyanto, 2025).

TikTok juga mengembangkan program afiliasi atau TikTok Affiliate yang memungkinkan kreator untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk melalui konten mereka. Program ini bekerja dengan model pemasaran berbasis komisi, di mana kreator membagikan tautan produk di video mereka, dan akan memperoleh komisi bila terjadi transaksi pembelian melalui tautan tersebut. Fitur ini merupakan bagian dari TikTok Shop yang semakin memperkuat ekosistem belanja digital di platform tersebut. TikTok Affiliate tidak hanya memberdayakan konten kreator individu untuk menghasilkan uang tanpa modal besar, tetapi juga menciptakan pasar pemasaran digital yang dinamis dan kompetitif. Algoritma canggih TikTok yang mempersonalisasi konten dan iklan sesuai preferensi pengguna semakin meningkatkan efektivitas promosi afiliasi, sehingga memungkinkan kreator mendekati produk kepada audiens yang relevan dan meningkatkan peluang penjualan (Musyiqqudin & Cici Insiyah, 2025).

Fitur personalisasi juga semakin diperkuat dengan adanya Smart Keyword Filters dan kemampuan pengguna mengatur topik minat sehingga feed For You Page (FYP) menjadi lebih relevan dengan preferensi individu. Algoritma TikTok yang semakin pintar memprediksi tren, mood pengguna, dan menyarankan konten kolaborasi seperti duet dan stitch, menjadikan platform ini sangat dinamis dan mampu mempertahankan keterlibatan pengguna pada tingkat tinggi. TikTok juga menghadirkan fitur-fitur komunitas dan kolaborasi baru yang mendorong interaksi kreator dan pengikut, termasuk fitur live dengan beberapa host sekaligus, polling, dan sesi tanya jawab

langsung untuk meningkatkan partisipasi audiens (Pamungkas, 2025).

2.3 Terpaan Media Sosial

Terpaan media dapat diartikan tingkat seberapa sering informasi muncul dalam bermacam jenis platform media, seperti televisi, radio, atau bahkan platform media online. Terpaan media terkandung dalam aspek seberapa sering dan seberapa banyak suatu informasi dikonsumsi, ditonton dan dimengerti oleh masyarakat yang dapat digunakan sebagai petunjuk penting dalam memahami seberapa berpengaruh suatu informasi pada khalayak. Terpaan media menjurus pada intensitas diterimanya suatu pesan maupun informasi oleh khalayak yang dibagikan pada beragam jenis jaringan media termasuk media sosial (Munawwaroh et al., 2018).

Terpaan media merupakan suatu konsep yang menjurus pada kondisi dimana khalayak mendapatkan informasi maupun pesan secara langsung dari media, baik media konvensional maupun media sosial seperti Instagram, TikTok, bahkan dalam saluran iklan pada media. Terpaan media berpengaruh terhadap tingkah laku individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Konten media memiliki fungsi yang krusial dalam membentuk pendapat publik hingga menentukan agenda publik yang berpengaruh terhadap sudut pandang, perubahan sikap hingga tingkah laku secara menyeluruh (W. P. Sari et al., 2024).

Media exposure atau terpaan media ialah sebuah rangkaian terkait frekuensi dalam menggunakan media yang meliputi berapa kali individu mengoperasikan media pada kurun waktu tertentu. Durasi media yang menghitung berapa lama audiens bersangkutan atau menyimak suatu program maupun konten dalam media, menurut Sari (1993) dalam (Munawwaroh et al., 2018)

Terpaan media merangsang indera pengguna yang dihasilkan oleh stimulus. Terpaan berdampak dalam memunculkan ketertarikan saat seseorang tengah memberi atensi pada suatu objek. Ketertarikan tersebut hasil oleh stimulus yang merangsang pikiran (Wulandari, 2018). Sementara menurut Rosengren dalam (Hermawanti et al., 2021) menyatakan bahwa terpaan media berkaitan langsung dengan perhatian (*attention*) dan diukur melalui tiga unsur yang terdapat pada terpaan media yaitu :

- a) Frekuensi penggunaan media yang terdiri atas indikator rutinitas berapa kali individu memanfaatkan media dan mengkonsumsi isi pesan media.

- b) Durasi penggunaan media yang terdiri atas indikator berapa lama individu mengoperasikan dan memanfaatkan isi pesan dari media.
- c) Atensi atau perhatian dalam keterkaitan antara khalayak dengan isi pesan media yang mencakup indikator tingkat perhatian individu saat mengoperasikan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

Teori terpaan media mengungkap faktor yang cukup krusial dalam beberapa aspek yang mempengaruhi terpaan media yakni seberapa lama pengguna sering mengakses media (frekuensi), seberapa lama pengguna mengonsumsi media (durasi), serta perhatian yang ditujukan pada isi pesan/media (atensi) yang berdampak pada terpaan media yang menyangkut persepsi maupun tingkah laku yang terbentuk oleh paparan dari sebuah media (McQuail dkk, 1993) dalam (S. Mulyadi & Silvana, 2022), sama halnya menurut Flander, 2009 yang menyatakan bahwa terpaan media ialah tingkat banyak informasi yang didapat dari media, mencakup beberapa aspek seperti frekuensi, atensi dan juga durasi penggunaan media dalam setiap jenis media yang telah digunakan (Ihsan, 2016).

2.4 Gaya Berpakaian Muslim

Gaya berpakaian muslim atau busana muslim menurut Maftun Ahnan dalam (Alawiyah et al., 2020) merupakan pakaian yang dikenakan oleh wanita ketika didepan lelaki yang bukan mahram ialah “jilbab”, yakni pakaian yang dikenakan sebagai penutup tubuh dari ujung kepala sampai kaki atau penutup sebagian besar badan hingga hanya menampakkan wajah dan telapak tangan. Istilah jilbab dikenal berasal dari firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 59 yang kemudian dikenal dengan “Busana Muslimah”.

Menurut Abdul Wahhab (2005:89) dalam (Yazid & Ridwan, 2017) menyatakan bahwa kriteria berbusana muslim sesuai ajaran Al-Quran ada lima yaitu berbusana muslim hendaknya menutup sebagian besar tubuh dari pandangan lelaki, hendaknya mengenakan busana sebagai penutup aurat (tidak tipis dan menerawang), pakaian tidak ketat hingga memperlihatkan lekukan tubuh dan warna pakaian yang dipakai tidak menarik perhatian.

Busana Muslimah ialah pakaian yang dipakai oleh perempuan dengan mengikuti ketentuan syariat. Terdapat beberapa syarat yang memenuhi syariat sebagai busana muslim, yakni: 1). Pakaian muslimah diwajibkan menutupi semua bagian tubuh kecuali

wajah dan telapak tangan, 2). Busana muslimah diwajibkan menutupi seluruh badan yang ada dibaliknya serta tidak dianjurkan mengenakan kain berbahan tipis, 3). Busana muslimah dilarang terlalu ketat sehingga membentuk lekukan tubuh (Dan, 2020).

Fashion muslim merupakan gaya berpakaian sesuai dengan syariat islam seperti ajaran atas kaum laki-laki yang diharamkan menggunakan emas serta memakai sutra asli, wanita yang tidak diperbolehkan menggunakan pakaian ketat yang memperlihatkan lekukan tubuh serta tidak transparan, pakaian yang digunakan tidak memiliki kesamaan dengan pakaian laki-laki, pakaian yang dikenakan tidak menyerupai orang kafir serta tidak menggunakan pakaian yang berlebihan (Nurbaiti et al., 2023).

2.4.1 Gaya Berpakaian Muslim Tradisional

Indonesia pertama kali memilih mengenakan busana Muslimah sebagai mode berpakaian dengan menetapkan seragam pesantren tradisional sebagai gaya berbusana dalam masa setelah kemerdekaan hingga memunculkan persepsi busana Muslimah terkesan kampungan, kuno serta menjadikan berbusana Muslimah dianggap tidak populer (Yazid & Ridwan, 2017).

Berpakaian muslim adalah berpakaian layaknya menutup semua aurat seperti mengenakan busana yang longgar, memakai khimar hingga menutup perut dan dada, mengenakan khimar yang tebal dan tidak memperlihatkan lekukan kepala dan bahu sehingga menutup sebagian tubuhnya dan menjadikan bentuk lekukan tubuhnya tidak nampak. Berpakaian Muslimah hendaknya tidak mengundang perhatian seperti mengenakan pakaian bergambar sesuatu yang bernyawa, bergambar salib, ataupun mengandung terlalu ramai corak dan desain (Murtopo, 2017).

Gaya berpakaian muslim sejatinya mengikuti ajaran islam yang sesuai seperti memakai khimar atau penutup kepala dengan bahan yang panjang hingga menutupi dada, tidak berlebihan, berbahan tebal dan tidak memperlihatkan lekukan kepala, serta pemilihan bahan yang tidak memiliki corak warna yang mencolok (Yazid & Ridwan, 2017).

2.4.2 Gaya Berpakaian Muslim Modern

Menurut Suzane Brenner dalam (Damayanti, 2014), busana muslim dan tren “jilbabisasi” pada kalangan muslim di Indonesia merupakan suatu fenomena yang

kompleks dan ditinjau sebagai fenomena yang seratus persen modern, atau ia mengistilahkan dengan modern alternatif.

Peralihan gaya berpakaian seorang Muslimah dalam mencoba berbagai *fashion* adalah sebuah bentuk usaha yang dilakukan untuk memenuhi ‘gaya berpakaian yang populer’ atau lebih dikenal umum dengan istilah *Hijabers Stylish* dan modern yang didefinisikan dengan corak, warna warni, hingga penggunaan perhiasan dan aksesoris sebagai suatu elemen *fashion* (Salleh Nozira, 2021).

Busana muslim modern berkembang atas keinginan berhijab dalam keperluan yang mengadopsi kemajuan zaman, menyesuaikan tren model dan memiliki sifat keseharian. Konsep kemodernan diwujudkan dalam perpaduan busana muslim yang dikenakan dengan setelan pakaian bawahan serta aksesoris seperti jam tangan, bros, mengenakan kemeja, celana berbahan jeans, sepatu dan sebagainya (Muridan, 2018).

Faktor media massa berperan sangat penting dalam persebaran dan perkembangan tren busana muslim, melalui media massa, masyarakat mendapatkan informasi dalam mengkreasi busana muslim seperti tutorial kreasi hijab, tips *mix and match* atau memadukan setelan berbusana muslim. Kreasi busana modern menjadi tren baru dalam mengmbinasikan aspek berpakaian dengan ornamen aksesoris seperti syal kecil, model busana bertumpuk dan pemilihan warna gaya *ladylike* sebagai contohnya warna *dusty pink*, *orange nude*, *peach*, *babyblue* dan *mint* atau akrab disebut warna pastel (Damayanti, 2014).

Busana Muslimah modern berkembang pasca orde baru di Indonesia pada tahun 1980 dimana fenomena hijab menjadi sangat kompleks pekembangannya di daerah kota besar dan akrab disebut dengan istilah hijab gaul, dimana tren busana muslim modern yang memadukan jilbab dengan memadukan celana *blue jeans* dengan kaos polos, hingga ada beberapa masyarakat yang memadukan hijab dengan baju daster atau gamis (Rahmanidinie & Faujiah, 2022).

2.5 Teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Model teori ini digunakan sebagai panduan dalam mengukur pengaruh tiap komponen terhadap minat beli atau konsumsi audiens. Teori AIDA juga digunakan dalam kajian pada konteks iklan dan pemasaran digital seperti pada media sosial. Penggunaan teori

ini dalam penelitian kuantitatif sering kali memanfaatkan teori dasar psikologi konsumen yang melihat proses pengambilan keputusan sebagai rangkaian tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dari mengenal hingga pada perilaku, baik membeli, menggunakan atau mengonsumsi barang maupun jasa (Dwi Arniessa et al., 2024).

Teori AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan), adalah model yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau adopsi sesuatu, mulai dari tertarik memperhatikan sesuatu, memunculkan minat, menimbulkan keinginan, hingga melakukan tindakan nyata seperti membeli atau mengadopsi produk atau gaya hidup (Mulyati & Sudrajat, 2024).

Menurut Kotler dan Keller tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan menyadari adanya keberadaan produk yang diperdagangkan di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memainkan peranan penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan. Proses perencanaan pada teori AIDA bertujuan untuk; menarik perhatian suatu produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli, memakai atau mengonsumsi produk (*action*), Kartikasari dalam (Chandra & Sari, 2022).

Dalam konteks pada penelitian ini, konten gaya berpakaian muslim yang diunggah di TikTok berperan sebagai stimulus yang memicu perhatian (*Attention*) para followers akun. Dengan menarik perhatian, konten tersebut berpotensi membangkitkan minat (*Interest*) followers terhadap gaya berpakaian Muslim yang ditampilkan pada konten. Minat yang terbangun kemudian menumbuhkan keinginan (*Desire*) untuk mencoba atau mengadopsi gaya busana Muslim modern tersebut. Tahap akhir AIDA adalah *Action*, di mana followers melakukan adaptasi busana Muslim modern dalam kehidupan mereka sehari-hari sebagai respons nyata terhadap konten yang mereka konsumsi di Tiok.

2.6 Teori Gaya Hidup Konsumen (*Consumer Lifestyle Theory*)

Menurut Solomon (2013), menyatakan terkait teori gaya hidup konsumen atau *consumer lifestyle theory* bahwa gaya hidup ialah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam aktivitas, minat serta opini (AIO: *activities, interests,*

opinions). Gaya hidup bukan hanya tentang pembelian produk, lebih dari itu gaya hidup juga mencakup sikap dan pandangan seseorang terhadap dunia sekitarnya. Gaya hidup bukan hanya ditentukan oleh faktor demografis, namun juga dipengaruhi oleh nilai, aspirasi dan interaksi dengan media (Madichie, 2009).

Dalam kaitannya dengan konsumsi terhadap media sosial, media sosial kini sebagai tempat konsumsi utama yang membentuk gaya hidup, konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolik yang dipresentasikan di media sosial, contohnya seperti mengikuti akun *fashion* di TikTok menjadi bagian dari aktivitas konsumsi media pada gaya hidup digital. Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan media sosial sebagai bagian dari waktu dan sumber daya yang dimiliki. Media sosial menjadi salah satu arena konsumsi yang mencerminkan gaya hidup seseorang karena kemampuan media sosial dalam mempengaruhi cara berinteraksi dengan sebuah konten, memilih konten hingga mengekspresikan identitas diri. Perilaku konsumen media sosial sering dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi dan persepsi mereka terhadap konten yang dipresentasikan melalui sebuah *platform*.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial sebagai referensi gaya hidup, menyajikan konten *fashion* yang berfungsi sebagai inspirasi dan *role model* bagi konsumen dengan melihat tren *fashion* global, *mix & match* atau cara berpakaian seorang *influencer* sebagai tolak ukur gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi media sosial tidak pasif, tetapi diarahkan pada pembentukan identitas gaya hidup. Keterhubungan antara media sosial dengan *fashion* yakni, gaya hidup modern saat ini terikat pada *self-presentation online*, dimana konsumen ingin tampil *stylish*, estetik, modern dan relevan dengan tren, sehingga semakin tinggi intensitas konsumsi media sosial, semakin besar dorongan konsumen untuk mengadaptasi *fashion* yang sesuai dengan citra diri atau pada konteks penelitian ini adalah adaptasi busana muslim modern.

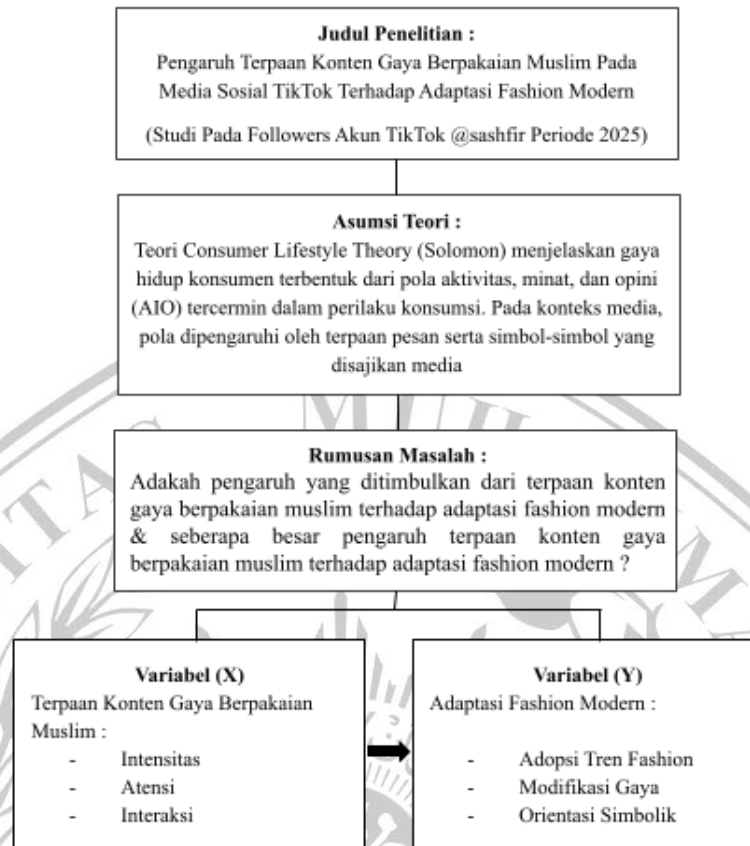
Berdasarkan teori gaya hidup konsumen atau *consumer lifestyle theory* menurut Solomon, dampak pada adaptasi *fashion* dalam AIO (*Activities, Interests, Opinions*) yakni dalam poin *Activities*, konsumen pengguna media sosial mengikuti *fashion* haul di TikTok, menonton konten “*Outfit Ideas*”, “*OOTD Mix & Match*” hingga mengikuti kreasi gaya berpakaian muslim yang sesuai. Pada poin *Interests*,

meningkatnya minat atau ketertarikan terhadap gaya berpakaian muslim pada konten *fashion* seperti gaya *modest fashion*, *street style*, *casual*, formal, *vintage* hingga *Korean look* dan berbagai mode *fashion* lain. Poin *Opinions*, yakni terbentuknya opini bahwa gaya *fashion* tertentu dianggap lebih relevan, keren, modern, atau prestisius, sehingga mempengaruhi keputusan dalam menentukan dan menerapkan gaya berpakaian. Media sosial mempercepat internalisasi gaya hidup, dimana intensitas konsumsi media sosial menentukan internalisasi nilai estetika dan sosial sehingga mendorong adaptasi gaya *fashion* sebagai wujud *self-expression*.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2019) Kerangka berpikir dapat dipandang sebagai sebuah model konseptual yang mengartikulasikan keterkaitan teoritis antara berbagai elemen yang telah diidentifikasi dalam suatu studi. Berakar dari fakta empiris, observasi dan tinjauan literatur, kerangka ini menjadi landasan konseptual bagi penelitian. Secara spesifik, kerangka berpikir berfungsi untuk menguraikan dan memberikan gambaran *visual* hubungan antar variabel yang akan diteliti. Presentasi kerangka ini sering kali menggunakan diagram atau bagan dalam menunjukkan alur logis dan konektivitas antar konsep yang menjadi fokus penelitian (Syahputri et al., 2023).

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



2.7 Definisi Konsep

Definisi konsep menjelaskan terkait karakteristik dari permasalahan yang hendak diteliti. Menurut (Azwar, 2007) definisi konseptual adalah pemahaman dari konsep yang bersifat abstrak namun dapat dipahami secara intuitif dan berfungsi sebagai batasan masalah dalam variabel penelitian agar peneliti dapat mengoperasikan konsep tersebut secara efektif di lapangan. Adapun uraian definisi konseptual penelitian ini yakni:

2.7.1 Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim

Terpaan konten atau *media exposure* pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keterpaparan audiens terhadap suatu pesan media yang meliputi intensitas melalui seberapa sering, seberapa lama, tingkat perhatian dan keterlibatan audiens dalam menyimak dan merespons suatu konten, menurut Steven & Tankard (2014) dalam (Amutabi, 2022). Dalam studi tentang penggunaan media, Rosengren (Rakhmat, 2009) berpendapat bahwa perilaku individu dapat dipahami melalui tiga

aspek utama, yang pertama yakni alokasi waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi media, yang kedua yakni keragaman atau jenis konten media yang diakses, dan yang terakhir yaitu tingkat keterlibatan atau interaksi personal dengan pesan media. Lebih lanjut, Rosengren mengemukakan bahwa terpaan media dapat diukur melalui tiga dimensi fundamental, yaitu frekuensi (seberapa sering paparan terjadi), durasi (seberapa lama paparan berlangsung), atensi (seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap paparan tersebut) (Hermawanti et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten gaya berpakaian muslim merupakan bentuk paparan yang diterima oleh pengikut akun media sosial TikTok @sashfir yang diukur melalui intensitas atau waktu yang dihabiskan dalam menerima isi pesan atau konten yang terdiri dari frekuensi yang berarti seberapa sering menerima konten, durasi yang berarti seberapa lama waktu dalam menerima konten, atensi yang berarti tingkat perhatian yang diberikan terhadap konten, dan interaksi atau keterlibatan aktif pengikut akun terhadap konten. Maka, terpaan konten gaya berpakaian muslim sebagai variabel independen atau variabel (X).

2.7.2 Adaptasi Busana Muslim Modern

Adaptasi busana muslim modern merupakan sebuah proses dimana mode berevolusi dan bertransformasi yang mencerminkan sebuah perubahan. Adaptasi busana muslim modern pada penelitian ini diartikan sebagai proses individu dalam meniru, memodifikasi dan menerapkan tren *fashion* kontemporer yang diperoleh dari media sosial ke dalam gaya berpakaian sehari-hari. Proses adaptasi berarti mengintegrasikan nilai-nilai berbusana muslim tradisional seperti gaya berpakaian yang serba longgar dan berkain lebar dengan mengikuti tren *fashion* secara global dengan memadukan elemen-elemen kontemporer yang modis sesuai dengan zaman. Proses mengintegrasikan gaya berpakaian muslim tradisional yang mulanya mengenakan busana yang serba longgar, memakai khimar hingga menutup perut, berbahan tebal dan tidak memperlihatkan lekukan kepala dan bahu hingga menutup sebagian tubuh serta tidak dimodifikasi dengan berbagai desain dan corak warna dengan menyesuaikan atau mengadopsi gaya berpakaian muslim modern dengan mengintegrasikan elemen *fashion* modern seperti memadupadankan busana muslim dengan mengenakan celana *jeans* berbahan tebal dan longgar, memadukan dengan hijab pashmina seperti *scarf* atau shawl yang panjang hingga menutup dada,

menerapkan mode *layering outfit* atau memadukan busana muslim dengan *outer*, memadukan dengan aksesoris seperti jam tangan, anting, tas, dan berbagai jenis sepatu seperti sepatu *wedges*, *sneakers*, *flatshoes* hingga *heels*. Proses adopsi nilai fashion modern mencakup modifikasi gaya dengan memadukan berbagai jenis mode dan pakaian maupun aksesoris dari berbagai referensi busana muslim modern seperti yang terkandung pada konten TikTok @sashfir yang memadukan busana muslim dengan berbagai model dari berbagai jenis brand/merek. Proses transformasi gaya berpakaian muslim terhadap adaptasi busana muslim modern pada penelitian ini dikhususkan oleh pengikut akun TikTok @sashfir yang diklasifikasikan kepada Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang yang dapat dilihat dan diidentifikasi melalui indikator adopsi tren *fashion*, modifikasi gaya dan orientasi simbolik. Maka, adaptasi busana muslim modern pada penelitian ini merupakan variabel terikat atau variabel (Y).

2.8 Definisi Operasional

Menurut Kountur (2018), definisi operasional adalah suatu penjelasan konseptual mengenai variabel yang diuraikan dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Definisi ini menyediakan data penting yang dibutuhkan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian (Vivid, Dekanawati, 2023).

2.8.1 Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim

Variabel bebas atau variabel (X) dalam penelitian adalah variabel yang bersifat independen yaitu variabel yang menyebabkan, mempengaruhi dan memberikan efek. Terpaan konten gaya berpakaian muslim sebagai variabel independen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- **Intensitas:** Intensitas berarti tingkatan atau ukuran intens suatu kegiatan. Intensitas diartikan keadaan (tingkatan, ukuran) kuatnya, hebatnya, dan sebagainya. Intensitas berarti kondisi seberapa sering seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Intensitas terbagi menjadi dua indikator yaitu durasi dan frekuensi. Durasi yang berarti lamanya waktu yang dihabiskan pada suatu peristiwa, kejadian, atau sebuah proses berlangsung. Sedangkan frekuensi berarti ukuran seberapa sering suatu peristiwa atau kegiatan berulang dalam satuan waktu tertentu.

- Atensi: Atensi diartikan sebagai perhatian atau minat yang merupakan proses kognitif dimana pikiran memusatkan pada sejumlah kecil informasi yang dianggap penting oleh suatu individu dan memusatkan perhatian pada informasi tersebut dari banyaknya informasi yang diterima sehingga mengabaikan informasi yang dianggap kurang penting. Atensi juga dapat merujuk pada kepedulian atau perhatian yang diberikan kepada sesuatu atau seseorang.
- Interaksi: Interaksi merupakan hubungan atau tindakan timbal balik antara dua pihak yang saling mempengaruhi dan dapat terjadi antara individu, kelompok, organisme bahkan benda dalam berbagai konteks. Interaksi melibatkan adanya aksi-reaksi atau respon yang saling berpengaruh baik dalam komunikasi verbal maupun melalui isyarat, bahasa tubuh, hingga pertukaran pesan non-verbal.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Instrumen
Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim.	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton konten <i>fashion</i> pada akun TikTok @sashfir dalam sekali kunjungan. 2. Ketika konten <i>fashion</i> pada akun TikTok @sashfir menampilkan detail memadukan hijab dengan <i>outer</i> atau aksesoris, saya menonton hingga selesai tanpa melewatkannya.
	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat konten gaya berpakaian muslim akun TikTok

		Frekuensi	<p>@sashfir muncul di laman FYP saya.</p> <p>2. Dalam satu minggu, saya membuka profil @sashfir lebih dari dua kali untuk melihat unggahan terbaru terkait busana muslim.</p>
	Atensi		<p>1. Saat menonton konten <i>fashion</i> muslim, saya fokus memperhatikan detail <i>mix and match</i> atau perpaduan model busana seperti memadukan jeans dengan <i>scarf/hijab</i>.</p> <p>2. Saya mengingat rekomendasi aksesoris seperti bros, gelang, anting, <i>belt</i>, jam tangan yang disarankan @sashfir untuk melengkapi busana muslim modern.</p> <p>3. Saat menonton konten gaya busana muslim pada akun TikTok @sashfir, saya selalu fokus untuk memperhatikan detail paduan <i>outfit</i> tanpa</p>

		<p>melewatkannya.</p> <p>4. Saya dapat mengingat dan menyebutkan kembali beberapa tips <i>mix-and-match</i> yang pernah dijelaskan oleh akun TikTok @sashfir.</p>
<p>Interaksi</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering memberi <i>like</i> dan menyimpan (<i>save</i>) video @sashfir untuk dijadikan referensi <i>outfit</i> busana muslim. 2. Saya berkomentar pada konten akun TikTok @sashfir untuk menanyakan detail <i>brand/jenis outer, scarf, jeans</i> atau aksesoris yang dipakai. 3. Saya membagikan (<i>share</i>) video konten gaya berbusana muslim akun TikTok pada teman yang membutuhkan referensi gaya busana muslim modern. 4. Saya menandai (<i>tag</i>) teman pada konten

		<p><i>fashion</i> akun TikTok @sashfir ketika ada gaya busana yang ingin saya coba atau merekomendasikan pada teman.</p>
--	--	--

2.8.2 Adaptasi Busana Muslim Modern

Variabel bebas (Y) dalam penelitian adalah variabel dependen, yaitu variabel yang terdampak, bergantung, dipengaruhi dan mendapatkan efek. Pada penelitian ini, adaptasi busana muslim modern sebagai variabel dependen yang dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- **Adopsi Tren *Fashion*:** Adopsi tren *fashion* berarti kecenderungan individu untuk menerima, mengikuti, dan menerapkan gaya berpakaian atau model *fashion* yang sedang populer dalam suatu periode tertentu, khususnya yang diperoleh dari terpaan konten media sosial. Karakteristik adopsi tren *fashion* meliputi penerimaan gaya baru, kecenderungan mengenakan produk yang tengah tren, keterlibatan dalam tren digital serta keterhubungan dengan sumber tren.
- **Modifikasi Gaya:** Modifikasi gaya merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan, mengkombinasikan dan mengubah tren *fashion* modern sesuai dengan preferensi pribadi individu, norma sosial atau nilai tertentu sehingga menghasilkan gaya berpakaian yang lebih personal dan berbeda dengan tren aslinya yang telah diubah dengan menyesuaikan dengan karakter individu. Karakteristik modifikasi gaya meliputi kombinasi pribadi, penyesuaian budaya dan nilai, serta diferensiasi atau nilai unik dan personal.
- **Orientasi Simbolik:** Orientasi simbolik adalah kecenderungan individu mengenakan busana muslim modern bukan hanya untuk fungsi menutup tubuh, melainkan sebagai alat komunikasi simbolik untuk menunjukkan identitas pribadi, status sosial, karakter personal, citra diri, serta

keanggotaan dalam kelompok tertentu. Dengan kata lain, busana muslim modern dilihat sebagai bahasa non-verbal yang menyampaikan pesan sosial yang tersirat seperti menunjukkan siapa diri individu, dari kelompok mana individu berasal, dan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Instrumen
Adaptasi Busana Muslim Modern	Adopsi Tren Fashion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui tren <i>fashion</i> muslim modern yang sedang populer di TikTok seperti memadukan aksesoris (jam tangan, <i>belt</i>, anting, bros, kalung dll) dengan <i>scarf</i> atau <i>outer</i>. 2. Saya selalu berusaha memperbarui gaya berpakaian agar sesuai dengan tren terkini dengan menyesuaikan tren <i>fashion</i> modern seperti mengkombinasikan warna, corak motif dan desain. 3. Saya konsisten mengikuti tren <i>fashion</i> muslim modern agar tetap terlihat kekinian dalam berpakaian sehari-hari (kampus, kerja, atau acara lain). 4. Saya meniru gaya berpakaian <i>influencer</i> yang sering muncul dalam pemilihan <i>fashion</i> seperti memadukan busana dengan jeans, <i>outer</i>, <i>scarf</i> atau aksesoris lain.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyesuaikan busana muslim dengan tren <i>fashion</i> modern, seperti mengkombinasikan warna, corak motif dan desain yang dimodifikasi.

<p>Modifikasi Gaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya berusaha tampil berbeda dengan memberi sentuhan personal pada tren <i>fashion</i> muslim modern yang sesuai dengan karakter saya. 3. Saya mengkombinasikan busana muslim modern dengan memadukan aksesoris seperti anting, jam tangan, kalung, bros dan aksesoris penunjang lain. 4. Saya memodifikasi busana muslim modern agar lebih nyaman digunakan dengan menambahkan detail tertentu agar terlihat lebih sesuai dengan identitas saya sebagai muslim/muslimah.
<p>Orientasi Simbolik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengenakan busana muslim modern seperti memadukan model busana, warna dan setelan untuk membangun citra diri saya di media sosial. 2. Saya memilih mengenakan <i>fashion</i> muslim modern seperti perpaduan model busana, brand pakaian dan aksesoris untuk menunjukkan status atau gaya hidup saya. 3. Saya merasa <i>fashion</i> muslim modern dapat memperkuat kesan positif orang lain terhadap saya dan membantu saya diterima di lingkungan sosial saya. 4. Saya merasa gaya berpakaian merupakan representasi yang mencerminkan karakter diri saya dan membangun persepsi orang lain terhadap saya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini merujuk pada penelitian terdahulu dengan topik maupun kajian yang serupa, seperti yang tercantum dibawah ini:

2.9.1 “Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen”

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Afifah Nafiatun Annisa Haya, Ulfah Hidayati.
Tahun Penelitian	1 Juni 2022.
Tujuan Penelitian	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen.
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei.
Teori Penelitian	Menggunakan teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).
Persamaan Penelitian	Penelitian yang telah dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu meneliti efek terpaan dari konten media sosial. Media sosial yang digunakan juga memiliki persamaan yaitu platform TikTok. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan alat hitung statistik yang sama yaitu Statistic Program for Social Science (SPSS).
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah meneliti efek terpaan konten media sosial terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini meneliti pengaruh terpaan konten media sosial terhadap adaptasi busana muslim modern. Peneliti menggunakan followers akun TikTok yang berjumlah 630.000 orang sebagai populasi.
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4%.

2.9.2 “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Putri Raudatul Munawwaroh.
Tahun Penelitian	1 April 2018.
Tujuan Penelitian	Penelitian bertujuan melihat pengaruh terpaan media pada akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan tipe eksplanatif dengan metode survei.
Teori Penelitian	Penelitian berlandaskan teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).
Persamaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu meneliti efek dari terpaan media sosial. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif tipe eksplanatif sesuai dengan penelitian saat ini dan diolah menggunakan alat bantu IBM SPSS.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada media yang digunakan pada penelitian ini adalah platform Instagram. Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan keseluruhan jumlah pengikut akun Instagram @exploresiak sebagai populasi penelitian. Pada penelitian terdahulu, hasil penelitian berfokus pada minat kunjungan wisata pengikut akun Instagram @exploresiak.
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara terpaan media sosial akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,6%.

2.9.3 “Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter Terhadap persepsi Profesi Pramugari”

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Fritda Hermawanti, Guntur F. Prisanto, Kresno Yulianto, Poppy Ruliana.
Tahun Penelitian	2021.
Tujuan Penelitian	Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat efek pemberitaan media Twitter akun @digeembok dengan #GundikLintasBUMN terhadap persepsi profesi pramugari.
Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kuantitatif tipe deskriptif dengan metode survei.
Teori Penelitian	Teori Terpaan Media & Teori S-O-R.
Persamaan Penelitian	Meneliti efek dari terpaan media sosial. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Hasil penelitian diolah menggunakan statistik IBM SPSS.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian terletak pada media yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan media Twitter. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada hasil terpaan berupa persepsi terhadap profesi pramugari.
Hasil	Hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh yang kuat dari terpaan media Twitter #GundikLintasBUMN terhadap profesi pramugari.

2.10 Hipotesis

Hipotesis ialah suatu dugaan sementara atau jawaban sementara yang diperoleh melalui rumusan masalah maupun pertanyaan yang nantinya akan melalui proses tahapan uji

untuk membuktikan kebenarannya (Saiman et al., 2021).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten gaya berpakaian muslim terhadap adaptasi busana muslim modern.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten gaya berpakaian muslim terhadap adaptasi busana muslim modern.

