

Analisis Resepsi Gen Z Pada Konten 'Berpakaian' Layered Di Akun Tiktok @Fbypnc

¹Salsa Dinar Febriana, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Salsa.dinar21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi generasi Z terhadap gaya berpakaian layered yang ditampilkan oleh Feby Putri melalui platform TikTok. Gaya berpakaian tersebut dianggap memiliki karakteristik unik dan menjadi identitas visual Feby Putri yang banyak diperbincangkan di kalangan anak muda, khususnya perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam kepada lima informan yang merupakan pengikut akun TikTok Feby Putri. Teori resepsi dari Stuart Hall digunakan sebagai kerangka analisis, dengan mengelompokkan pemaknaan audiens ke dalam tiga posisi: *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua informan berada dalam posisi *dominant hegemonic*, sepenuhnya menerima dan mengadopsi gaya berpakaian Feby Putri karena dianggap relevan dengan nilai dan identitas pribadi mereka. Tiga informan lainnya berada dalam posisi *negotiated*, yaitu menyetujui sebagian makna yang ditampilkan namun menyesuikannya dengan konteks sosial, budaya, dan kenyamanan pribadi. Tidak ditemukan informan yang berada dalam posisi *oppositional* secara penuh. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya berpakaian layered yang ditampilkan Feby Putri diterima dengan baik oleh audiens Gen Z, meskipun dengan pendekatan selektif dan adaptif.

Kata kunci: TikTok, Gen Z, Feby Putri, Berpakaian, Resepsi

Abstract

This study aims to find out how Generation Z interprets the layered clothing style displayed by Feby Putri through the TikTok platform. This style of dress is considered to have unique characteristics and is Feby Putri's visual identity that is widely discussed among young people, especially women. The research method used was qualitative with a descriptive approach through in-depth interviews with five informants who were followers of Feby Putri's TikTok account. Stuart Hall's theory of reception is used as a framework for analysis, by grouping the audience's meaning into three positions: dominant hegemonic, negotiated, and oppositional. The results showed that the two informants were in a dominant hegemonic position, fully accepting and adopting Feby Putri's style of dress because it was considered relevant to their personal values and identities. The other three informants were in a negotiated position, which was to agree with some of the meanings displayed but adjust them to the social, cultural, and personal comfort context. No informants were found who were in a full oppositional position. This indicates that the layered dressing style displayed by Feby Putri is well received by the Gen Z audience, albeit with a selective and adaptive approach.

Keywords: TikTok, Gen Z, Feby Putri, Dressed, Reception

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini memengaruhi cara individu dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta memengaruhi gaya hidup, termasuk dalam dunia fashion. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan tren-tren baru, khususnya dalam bidang fashion. TikTok mulai berkembang pesat sejak pandemi Covid-19, di mana masyarakat mulai mencari alternatif hiburan dan interaksi sosial secara virtual. Lonjakan pengguna TikTok menjadikannya sebagai platform dengan pertumbuhan yang signifikan dan memberikan pengaruh terhadap pola hidup masyarakat. Platform ini menjadi media yang mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal mencari referensi fashion dan menginspirasi gaya berpakaian (Astrid K & Irwansyah, 2021).

TikTok kini dimanfaatkan sebagai media ekspresi dan pencarian informasi oleh penggunanya. Generasi Z sebagai generasi digital native sangat terdampak oleh perkembangan ini dan menjadi kelompok yang paling banyak memanfaatkan TikTok sebagai media dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam hal gaya berpakaian. TikTok juga menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti fitur For You Page (FYP) yang memungkinkan video ditampilkan ke banyak pengguna meskipun pengunggahnya tidak memiliki banyak pengikut. Selain itu, TikTok juga mendukung pembuatan video dengan durasi yang lebih panjang, fitur filter, serta live streaming, yang semakin mempermudah pengguna dalam membuat konten kreatif dan menarik, termasuk konten yang berkaitan dengan fashion dan pemasaran produk.

Menurut data dari databoks.id tahun 2025, TikTok berada di urutan kelima dalam daftar platform media sosial dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di dunia, yakni mencapai 1,59 miliar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat global. Platform ini telah mengubah cara orang mengonsumsi konten digital, terutama dalam bentuk video pendek yang mudah diakses dan dibagikan.

Sementara itu, data dari Statistika tahun 2025 menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna terbanyak TikTok. Terdapat 16,6 persen pengguna laki-laki dan 14,1 persen pengguna perempuan dari kelompok usia tersebut yang menggunakan TikTok secara aktif, menjadikannya kelompok dominan dalam konsumsi konten di platform ini. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengaruh besar dalam pembentukan tren serta budaya digital.

Sebagian besar pengguna TikTok membagikan konten fashion sebagai bentuk dokumentasi gaya pribadi dan juga sebagai referensi bagi orang lain. Gaya berpakaian yang populer di TikTok seperti *layered fashion*, *Y2K*, *clean girl*, *skena*, hingga *streetwear* menunjukkan keberagaman ekspresi gaya yang ditampilkan dan menjadi inspirasi bagi pengguna lain. TikTok menjadi ruang untuk ekspresi visual dan identitas diri, terutama di kalangan Gen Z yang dikenal memiliki gaya unik dan kreatif. *Fashion* yang menjadi bagian dari komunikasi nonverbal dan membentuk identitas sosial merupakan hasil dari pengakuan dari orang yang melihat untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan masyarakat, maupun di kalangan mahasiswa (Dhimas et al., 2020).

TikTok telah membentuk budaya baru dalam dunia fashion, di mana Gen Z menjadi generasi yang sangat aktif dalam mengonsumsi konten fashion serta menjadikannya sebagai sarana berekspresi. Gen Z tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat terbiasa menggunakan teknologi serta media sosial. Mereka mencari konten yang relevan dengan minat dan nilai-nilai yang mereka anut, termasuk dalam hal fashion. Menurut (Hana Apriyanti et al., 2024), generasi ini memiliki pemahaman yang kuat terhadap identitas diri dan menggunakannya untuk membentuk gaya berpakaian mereka.

Namun, fashion *layered* sebagai budaya baru yang muncul belum tentu dipahami secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui makna gaya berpakaian tersebut dari sudut pandang Gen Z, terutama yang memiliki ketertarikan terhadap fashion dan mengikuti tren di media sosial. Gen Z diharapkan dapat memberikan pendapat pro dan kontra terhadap tren ini dan memahami bagaimana gaya berpakaian ini memengaruhi ekspresi serta identitas mereka di media sosial. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pertanyaan utama: bagaimana interpretasi Gen Z terhadap konten “berpakaian” *layered* yang ditampilkan oleh Feby Putri di akun TikTok @fbypnc?

TikTok tidak hanya digunakan oleh pengguna biasa, tetapi juga oleh influencer dan musisi sebagai media untuk mengekspresikan kreativitas dan berinteraksi dengan audiens. Dari perspektif ini, hubungan informal antara individu dapat mempengaruhi cara audiens merespons pesan yang disampaikan oleh media massa (Fathurizki et al., 2018). Salah satu konten yang sangat digemari oleh anak muda adalah konten fashion, di mana mereka mencari referensi berpakaian atau sekadar menikmati tampilan gaya seseorang. Dalam hal ini, fashion menjadi media ekspresi yang mencerminkan karakter dan preferensi pribadi. Menurut (Muflichah, 2023) generasi muda tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menciptakan gaya mereka sendiri sebagai bentuk ekspresi identitas.

Salah satu tokoh yang menarik perhatian dalam hal fashion di TikTok adalah Feby Putri, seorang musisi yang dikenal dengan konten “berpakaian” yang dibagikannya melalui akun TikTok @fbypnc. Feby Putri adalah musisi pop yang aktif sejak 2018 dan dikenal melalui platform digital serta media sosial. Dalam akun TikTok-nya, ia membagikan gaya berpakaian sebelum naik ke atas panggung. Gaya ini menarik perhatian Gen Z yang memiliki minat pada musik dan fashion, serta menjadikan Feby sebagai inspirasi dalam berekspresi melalui busana. Konten fashion Feby Putri menampilkan karakteristik pakaian yang unik dan mencerminkan identitas serta kreativitasnya. Gaya berpakaian *layered* yang ditampilkan memberikan resonansi dengan nilai-nilai dan preferensi Gen Z. Ia tidak hanya menampilkan busana, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat melalui komentar dan partisipasi, menciptakan komunitas yang saling mendukung dan menginspirasi dalam hal gaya berpakaian.

Analisis resepsi merupakan salah satu metode dalam penelitian komunikasi yang berfokus pada bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons pesan yang diterima melalui media. Khalayak diposisikan sebagai subjek yang aktif dalam menghasilkan makna di dalam metode ini (Wahyuningtyas1 et al., 2020). Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konten fashion dengan gaya berpakaian *layered* yang ditampilkan oleh Feby Putri di TikTok memengaruhi interpretasi dan persepsi Gen Z. Melalui konten-kontennya, Feby memberikan inspirasi dan informasi yang membentuk cara pandang serta ekspresi gaya berpakaian generasi muda. Hal ini juga berkaitan dengan pembentukan identitas dan kepercayaan diri melalui fashion.

Teori encoding – decoding merupakan teori yang muncul dari perspektif komunikasi yang menghubungkan antara media dengan publik. Pada dasarnya teori *decoding* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya *encoding*. Karena sebuah makna pesan akan muncul bila *encoding* (media penghasil informasi) tidak ada. Menurut Hall dalam (Adriyana & Darumoyo, 2018) *encoding* sendiri adalah suatu pesan mentah yang terjadi di lapangan, kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga pesan tersebut bisa disalurkan pada sasaran. Setelah pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan bahasa sesuai dengan sasaran audiens, komunikator atau pemuat pesan tidak memiliki hak atas pemaknaan yang diberikan khalayak pada pesan tersebut. Dari hal tersebut, proses *decoding* terjadi. Hall menyampaikan dalam (Adriyana & Darumoyo, 2018) bahwa komunikasi atau penerima pesan, tidak selalu memaknai pesan dengan hasil yang sama seperti yang

ditentukan oleh pembuat pesan sampaikan. Hal ini sangatlah relevan untuk menganalisis bagaimana Gen Z merespon konten ‘Berpakaian’ *Layered* yang dibuat oleh akun TikTok @fbypnc.

Sejak April 2024, Feby secara konsisten membuat video pendek dengan judul “Berpakaian” sebagai konten sebelum naik ke atas panggung. Dalam video tersebut, Feby menyapa pengikutnya dengan kalimat khas “Halo, teman-teman berpakaian,” sambil memperlihatkan outfit of the day (OOTD). Gaya berpakaian yang ditampilkan menggunakan teknik layering, seperti mengenakan rok transparan di atas celana panjang, padu padan berbagai motif dan tekstur, serta penggunaan aksesori yang memperkuat tampilan dramatis dan estetik.

Gaya berpakaian Feby Putri dalam video tersebut memberikan inspirasi bagi Gen Z untuk bereksperimen dalam berpakaian. Konten ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memicu diskusi dan refleksi mengenai makna dari fashion sebagai bentuk ekspresi diri. Gaya yang ditampilkan Feby memberikan keberanian bagi pengikutnya untuk tampil berbeda dan mengekspresikan identitas mereka secara bebas melalui busana.

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi Gen Z terhadap konten video “Berpakaian” milik Feby Putri yang dipublikasikan di akun TikTok @fbypnc. Peneliti memilih lima video dengan jumlah views dan likes terbanyak yang diposting antara November 2024 hingga Januari 2025. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat popularitas konten tersebut yang menunjukkan bahwa video tersebut memiliki daya tarik tinggi bagi audiens. Dengan demikian, informan penelitian diharapkan dapat memberikan interpretasi yang mendalam dan relevan mengenai pengaruh konten tersebut terhadap pandangan serta pengalaman mereka terkait gaya berpakaian *layered*,

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pemaknaan generasi Z terhadap konten “berpakaian” *layered* yang diunggah oleh akun TikTok @fbypnc. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap pengalaman subjektif dan interpretasi khalayak secara mendalam, khususnya dalam melihat fashion sebagai sarana ekspresi identitas diri di ranah digital. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena sosial dengan memperhatikan konteks budaya, psikologis, dan sosial yang melatarbelakangi cara Gen Z menafsirkan konten visual tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari kelompok Gen Z berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan mengikuti akun @fbypnc, dengan minat terhadap fashion. Objek penelitian berupa lima konten video bertema “berpakaian” *layered* yang memiliki jumlah tayangan tertinggi di akun tersebut. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih, sementara data sekunder dikumpulkan dari interaksi pengguna seperti komentar dan jumlah likes, serta referensi ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi non-verbal terhadap respons informan saat melihat konten, dan studi literatur. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, serta verifikasi untuk menjamin validitas temuan. Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber dan pemilihan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai cara Gen Z mengonstruksi makna terhadap konten fashion *layered* dalam konteks budaya media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi Gen Z terhadap gaya berpakaian *layered* yang ditampilkan Feby Putri di TikTok. Berdasarkan wawancara terhadap lima informan, hasil resepsi dikategorikan ke dalam tiga posisi sesuai teori Stuart Hall: *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam memilih informan. Adapun kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Nama	Kriteria	Status Informan
1.	Rahma Nia	Informan yang mengikuti akun tiktok @fbypnc dan memiliki style fashion yang mengarah pada <i>casual</i>	Mahasiswa umur 22 tahun
2.	Ariani Sabila	Informan yang mengikuti konten seputar berpakaian di akun TikTok @fbypnc dan tertarik dengan konten <i>mix and match</i>	Mahasiswa umur 21 tahun

3.	Atrid Prameswari Rachmadani	Informan yang juga mengikuti konten gaya berpakaian <i>layered</i> oleh Feby Putri	Mahasiswa umur 21 tahun
4.	Siti Rachmawati	Informan yang pernah mengadopsi gaya berpakaian yang sama seperti pada konten yang dibuat oleh Feby Putri	Pekerja Thrift umur 21 tahun
5.	Hemassa Wijayaning	Informan yang mengadopsi gaya berpakaian <i>layered</i>	Mahasiswa umur 23 tahun

TABEL 1. KRITERIA INFORMAN

Dari lima konten yang telah dijadikan sebagai batasan pada objek penelitian ini, dengan fokus pesan yang memperlihatkan Feby Putri berpakaian *layered* dan menjadikannya ciri khas pada dirinya. Hasil wawancara mengenai pendapat informan, tentunya menghasilkan pemaknaan dan pemahaman yang berbeda-beda terhadap resepsi setiap individu. Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall yang mengadopsi elemen *encoding* dan *decoding*. Peneliti mengelompokkan informan berdasarkan Teori Resepsi oleh Stuart Hall, sebagai berikut:

No	Nama Informan	Dominant Hegemonic	Negotiated Position
1.	Rahma Nia		X
2.	Ariani Sabila		X
3.	Astrid Prameswari Rachmadani	X	
4.	Siti Rachmawati	X	
5.	Hemassa Wijayaning		X

TABEL 2. HASIL RESEPSI INFORMAN

Menurut Stuart Hall Pembaca yang memiliki kesesuaian pemahaman dengan kode dalam suatu program yang mencerminkan nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi tertentu akan cenderung menerima secara utuh makna yang disampaikan oleh pengirim pesan merupakan *dominant hegemonic position* (Wahid & Aisyah, 2020). Pada posisi ini, informan sepenuhnya menerima makna yang ditampilkan dalam konten TikTok Feby Putri. Dua informan berada dalam kategori ini, yaitu Astrid Prameswari dan Siti Rachmawati.

Astrid sebagai informan, mengungkapkan bahwa gaya berpakaian *layered* yang dikenakan Feby menginspirasi dalam memilih outfit sehari-hari. Ia merasa gaya tersebut nyaman, unik, dan relevan dengan tren masa kini. Astrid bahkan meniru langsung gaya Feby untuk digunakan dalam aktivitas kuliah dan nongkrong bersama teman. Sementara itu, Siti Rachmawati menafsirkan gaya berpakaian Feby dari sudut pandang religius. Ia menilai bahwa gaya tersebut mencerminkan kesopanan dan selaras dengan nilai-nilai berpakaian dalam Islam, khususnya bagi perempuan berhijab. Bagi Siti, gaya tersebut tidak hanya estetis, tetapi juga etis karena tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pesan visual yang ditampilkan sejalan dengan identitas dan nilai personal audiens, maka proses *decoding* berlangsung tanpa resistensi. Media sosial dalam hal ini mampu membangun koneksi emosional dan identifikasi gaya hidup, serta dapat disimpulkan bahwa dua informan tersebut berada posisi pemaknaan *dominant hegemonic position* atau tidak adanya penolakan dan pertimbangan sebuah informasi.

Menurut (Dwiputra, 2021) posisi negosiasi merupakan situasi dimana khalayak pada dasarnya menerima ideologi dominan yang disampaikan melalui suatu pesan, namun melakukan penolakan atau penyesuaian terhadap penerapan ideologi tersebut dalam konteks atau situasi tertentu. Tiga informan berada pada posisi *negotiated*, yakni Rahma Nia, Ariani Sabila, dan Hemassa Wijayaning. Mereka menerima sebagian makna dari konten, namun melakukan penyesuaian sesuai konteks pribadi dan sosial. Rahma Nia menyatakan

bahwa ia menyukai tampilan gaya berpakaian Feby, namun merasa tidak percaya diri untuk menggunakannya di lingkungan sekitarnya. Ia merasa bahwa gaya tersebut kurang sesuai jika diterapkan di tempat tinggalnya yang memiliki norma berpakaian lebih sederhana.

Ariani Sabila juga menghargai gaya tersebut sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi tidak menganggapnya praktis untuk digunakan dalam keseharian. Ia memilih untuk tidak meniru secara langsung karena pertimbangan kenyamanan dan mobilitas. Sementara itu, Hemassa Wijayaning melihat sisi positif dari gaya Feby Putri, terutama dalam hal kombinasi warna dan layering. Namun, ia juga menyoroti pentingnya edukasi publik agar gaya berpakaian seperti itu tidak menjadi standar sosial yang menimbulkan tekanan terhadap perempuan untuk tampil dengan cara tertentu. Informan pada posisi ini bersikap kritis dan reflektif. Mereka mengapresiasi gaya tersebut, namun melakukan seleksi dan adaptasi terhadap elemen yang dianggap cocok dengan identitas mereka. Ini sejalan dengan konsep *negotiated reading*, di mana audiens aktif menyesuaikan makna sesuai realitasnya.

Menurut (Agusta, 2021) dalam posisi *Oppositional Position* audiens mampu memahami konteks simbol yang disampaikan, namun memilih untuk memberikan makna alternatif yang bertentangan secara langsung dari makna dominan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Menariknya, tidak ada informan yang sepenuhnya menolak konten 'Berpakaian' Feby Putri. Tidak satu pun dari mereka menunjukkan posisi *decoding* yang benar-benar bertentangan dengan makna dominan. Meskipun terdapat beberapa bentuk kritik dan pertimbangan pribadi terhadap gaya tersebut, tidak ditemukan sikap oposisi yang eksplisit. Sebagian informan menyatakan bahwa gaya *layered* tetap bisa diterima, selama disesuaikan dengan situasi dan konteks pemakaian. Beberapa memilih hanya mengadopsi elemen tertentu, seperti warna netral, tekstur, atau teknik *layering*, tanpa meniru secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Gen Z cenderung selektif dan adaptif dalam menerima pesan media. Alih-alih menolak secara langsung, mereka melakukan reinterpretasi terhadap makna yang ditampilkan. Mereka menyaring bagian-bagian tertentu yang sesuai dengan preferensi dan menolak elemen yang tidak relevan dengan kehidupan mereka.

Penutup

Penelitian ini membahas pesan media dalam resepsi audiens, khususnya pada konten "Berpakaian" yang diunggah Feby Putri di TikTok @fbypnc, yang memunculkan beragam pemaknaan dari para audiens. Dalam konten tersebut, Feby membagikan cara berpakaian dengan teknik *layered*, dan lima video bertema sama digunakan sebagai bahan penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa dari lima informan, dua berada dalam posisi pemaknaan *Dominant Hegemonic*, dan tiga lainnya dalam *Negotiated Position*.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan informan terhadap konten "berpakaian" yang ditampilkan oleh Feby Putri di akun TikTok @fbypnc sebagian besar berada pada *negotiated position*. Hal ini menunjukkan bahwa informan tidak sepenuhnya menerima makna yang disampaikan oleh pembuat konten, tetapi juga melakukan penyesuaian berdasarkan nilai-nilai pribadi, norma sosial, dan kenyamanan mereka dalam berpakaian. Mereka mengapresiasi gaya kreatif dan artistik Feby Putri sebagai bentuk ekspresi diri. Namun, tidak untuk menggunakannya secara utuh karena mempertimbangkan konteks lingkungan, budaya berpakaian, serta persepsi efisiensi dan kesopanan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menguatkan bahwa audiens, khususnya Gen Z, bersifat aktif dan selektif dalam menafsirkan konten media, serta cenderung membentuk makna yang sesuai dengan identitas dan pengalaman sosial mereka masing-masing.

Informan Rahma Nia (22 tahun) menilai gaya berpakaian Feby cocok bagi Gen Z karena *matching* dengan perpaduan *thrift outfit*, tetapi ia tidak tertarik menirunya karena terlihat menumpuk dan butuh penyesuaian, sehingga ia masuk dalam posisi *negosiasi*. Informan lain dalam posisi serupa adalah Ariani Sabila (21) dan Hemassa Wijayaning (23), yang sama-sama mengadopsi sebagian elemen gaya tersebut untuk keseharian, namun dengan pandangan berbeda—Ariani lebih menyukai gaya yang simpel dan nyaman, sedangkan Hemassa menilai gaya itu bisa diterapkan tapi rentan kritik, sesuai dengan gaya hidup masing-masing.

Daftar Pustaka

- Adriyana, L., & Darumoyo, K. (2018). *Persepsi followers @perpuseru terhadap akun instagram PerpuSeru menggunakan teori decoding-encoding*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.24198/jkip.v2i6.19336>
- Agusta, R. (2021). *Analisis resepsi audiens remaja terhadap romantisme film Dilan 1990*. 1 ProTVF, 5(1), 1–21.
- Astrid K., & Irwansyah. (2021). *View of Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Dhimas, A., Syarafa, L., Adhianti, E., & Vuspa, S. (2020). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu*. In JURNAL KAGANGA (Vol. 4, Issue 2).
- Dwiputra, K. O. (2021). *Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Fathurizki, A., Mei, R., & Malau, U. (2018). *PORNOGRAFI DALAM FILM: ANALISIS RESEPSI FILM "MEN, WOMEN & CHILDREN"* (Vol. 2, Issue 1).

- Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, & Lika Mulki Latief. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- Muflichah, I. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK*.
- Wahid, U., & Aisyah, S. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The"*. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Wahyuningtyas1, V. N., Agustiana2, N. D., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2020). *RESEPSI MAHASISWA TERHADAP MASKULINITAS MELALUI FASHION IDOL KPOP (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS "No More Dream" dan "Boy With Luv")*.