

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sebelumnya merupakan kumpulan hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Keberadaan tinjauan ini sangat penting dalam suatu penelitian karena berfungsi sebagai landasan konseptual, bahan perbandingan, serta acuan dalam menyusun kerangka berpikir. Dengan mengkaji penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami perkembangan kajian yang telah ada, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan penelitian sebelumnya, serta menemukan celah penelitian (research gap) yang dapat menjadi dasar kebaruan dalam penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian mengenai persepsi mahasiswa di Bandung terhadap aplikasi Pinterest dalam menentukan gaya berpakaian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan baik dari segi topik, objek, maupun pendekatan yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

- a. Penelitian Dewi, A. dan Hidayati, S. (2022) berjudul “*Persepsi Mahasiswa terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Gaya Berpakaian di Bandung*” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial secara umum memengaruhi gaya berpakaian mahasiswa, serta bagaimana persepsi mahasiswa terhadap konten fashion yang mereka konsumsi di berbagai platform media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya berpakaian mahasiswa. Mahasiswa cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari inspirasi fashion, baik dalam hal pemilihan model pakaian, warna, hingga cara memadupadankan outfit. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan tingkat pengaruh yang dirasakan oleh mahasiswa, di mana semakin sering seseorang mengakses media sosial, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan atau penyesuaian gaya berpakaian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji persepsi mahasiswa serta kaitannya dengan gaya berpakaian. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada fokus kajian. Penelitian Dewi dan Hidayati masih bersifat umum karena mencakup berbagai jenis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, sehingga belum secara spesifik membahas karakteristik satu platform tertentu. Sementara itu, penelitian

yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada aplikasi Pinterest sebagai media berbasis visual yang memiliki sistem kurasi ide dan algoritma yang berbeda dibandingkan platform lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai pengaruh media sosial terhadap gaya berpakaian mahasiswa, namun belum mendalami bagaimana proses persepsi terbentuk dalam konteks penggunaan platform tertentu. Hal ini menjadi celah yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian yang berfokus pada Pinterest.

- b.** Penelitian Rahmawati, D. dan Arief, M. (2023) berjudul “*Pengaruh Aplikasi Pinterest terhadap Trend Fashion Mahasiswa di Bandung*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada mahasiswa sebagai informan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aplikasi Pinterest berperan dalam membentuk tren fashion di kalangan mahasiswa, serta bagaimana mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinterest memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk tren fashion mahasiswa. Hal ini didukung oleh karakteristik Pinterest sebagai platform visual yang berfokus pada pencarian inspirasi dan ide kreatif. Fitur seperti *pin*, *board*, dan rekomendasi berbasis algoritma memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelompokkan referensi gaya berpakaian sesuai dengan preferensi mereka. Mahasiswa cenderung menggunakan Pinterest untuk mencari inspirasi outfit

yang dianggap estetik, unik, dan mengikuti tren global.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Pinterest tidak hanya berfungsi sebagai media konsumsi informasi, tetapi juga sebagai media eksplorasi identitas diri dalam hal fashion. Mahasiswa dapat bereksperimen dengan berbagai gaya berpakaian berdasarkan referensi yang mereka temukan di Pinterest. Namun demikian, dalam beberapa kasus, muncul pula kecenderungan untuk mengikuti standar estetika tertentu yang berkembang di platform tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan yang cukup kuat dengan penelitian yang akan dilakukan, terutama dalam hal fokus pada aplikasi Pinterest dan objek penelitian yang sama, yaitu mahasiswa di Bandung. Namun, perbedaannya terletak pada sudut pandang analisis. Penelitian Rahmawati dan Arief lebih menitikberatkan pada “pengaruh” Pinterest terhadap tren fashion, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada “persepsi mahasiswa” sebagai proses kognitif dalam memahami, menafsirkan, dan memaknai konten fashion yang mereka lihat.

Dengan demikian, penelitian ini belum sepenuhnya menggali bagaimana faktor internal seperti pengalaman, latar belakang, dan interpretasi individu memengaruhi cara mahasiswa dalam menggunakan Pinterest. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan berupaya melengkapi aspek tersebut dengan menggunakan pendekatan teori persepsi.

- c. Penelitian Sari, R. dan Puspita, D. (2021) berjudul “*Pola Perilaku Mahasiswa Bandung dalam Menggunakan Pinterest untuk Gaya Berpakaian*” menggunakan metode studi kasus dengan teknik observasi langsung terhadap perilaku mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan Pinterest oleh mahasiswa dalam mencari dan mengadopsi gaya berpakaian, serta memahami bagaimana interaksi pengguna dengan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pola perilaku yang cukup konsisten dalam menggunakan Pinterest, seperti mencari referensi outfit berdasarkan kategori tertentu (misalnya casual, formal, vintage), menyimpan konten yang dianggap menarik ke dalam board pribadi, serta menjadikan konten tersebut sebagai acuan dalam menentukan gaya berpakaian mereka. Selain itu, mahasiswa juga melakukan proses seleksi terhadap konten yang mereka lihat, dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan kondisi pribadi, seperti budget, kenyamanan, dan identitas diri.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan Pinterest tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan reflektif. Mahasiswa tidak hanya meniru gaya yang mereka temukan, tetapi juga melakukan penyesuaian agar sesuai dengan karakter dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan adanya proses internal yang kompleks dalam penggunaan media sosial, yang tidak hanya dapat diamati melalui perilaku, tetapi juga perlu dipahami melalui perspektif persepsi.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, yaitu mahasiswa di Bandung, serta fokus pada penggunaan Pinterest dalam konteks fashion. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek perilaku yang dapat diamati secara langsung melalui observasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada aspek persepsi yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan proses mental individu.

Dengan demikian, penelitian Sari dan Puspita memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana mahasiswa menggunakan Pinterest dalam kehidupan sehari-hari, namun belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana makna dan interpretasi terbentuk dalam diri pengguna. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan hadir untuk melengkapi pemahaman tersebut dengan menggali aspek persepsi secara lebih mendalam.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing penelitian memiliki kontribusi yang berbeda dalam memahami hubungan antara media sosial, khususnya Pinterest, dengan gaya berpakaian mahasiswa. Penelitian pertama memberikan gambaran umum mengenai pengaruh media sosial, penelitian kedua menyoroti pengaruh spesifik Pinterest terhadap tren fashion, dan penelitian ketiga mengkaji pola perilaku penggunaan Pinterest.

Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus yang lebih spesifik pada persepsi mahasiswa sebagai proses konstruktif dalam memahami dan menginterpretasikan konten fashion di Pinterest. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori persepsi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana mahasiswa tidak hanya menerima pengaruh dari media sosial, tetapi juga secara aktif membentuk makna dan identitas fashion mereka.

Tabel 2.1 kerangka *review* penelitian sejenis

Nama peneliti	Judul Penelitian	Instansi	Tahun	Metode	Persamaan	Perbedaan
Dewi, A. dan Hidayati, S.	Persepsi Mahasiswa terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Gaya Berpakaian di Bandung	Universitas Pendidikan Bandung	2022	Survei dengan Kuesioner	Kedua penelitian mengkaji pengaruh media sosial terhadap gaya berpakaian mahasiswa.	Fokus utama penelitian ini adalah pada pengaruh media sosial secara umum, tidak hanya Pinterest.
Rahmawati, D. dan Arief, M.	Pengaruh Aplikasi Pinterest terhadap Trend Fashion Mahasiswa di Bandung	Universitas Negeri Bandung	2023	Studi Kualitatif dengan Wawancara	Kedua penelitian berfokus pada trend fashion yang dipengaruhi oleh aplikasi Pinterest.	Penelitian ini lebih menekankan pada aplikasi Pinterest, sedangkan yang lain lebih luas mencakup media sosial lainnya.

Sari, R. dan Puspita, D.	Pola Perilaku Mahasiswa Bandung dalam Menggunakan Pinterest untuk Gaya Berpakaian	Universitas Islam Bandung	2021	Studi Kasus dan Observasi	Semua penelitian ini melibatkan mahasiswa Bandung sebagai responden.	Pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada observasi langsung pola perilaku, bukan hanya persepsi.
-----------------------------	--	---------------------------------	------	---------------------------------	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian yang sangat penting yang ada di kehidupan, dimana komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis kata komunikasi berasal dari 13ocus13 latin “communicare” yang artinya “menyampaikan”. Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan,

ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan melalui lisan dan verbal sehingga bisa dimengerti oleh dua belah pihak. Selain memakai bahasa verbal, komunikasi juga bisa dilakukan memakai bahasa isyarat seperti gesture tubuh, tersenyum, menggelengkan kepala dan sebagainya. Selain itu, pengertian komunikasi juga bisa diartikan sebagai jalannya proses yang mana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi supaya saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih di waktu yang sama dan terdapat pesan yang disampaikan. Saat ini komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara tatap muka langsung, tetapi bisa dilakukan melalui smartphone.

Everett M. Rogers berpendapat dalam buku yang di paparkan oleh Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yang menjelaskan bahwa “Komunikasi merupakan proses dimana sebuah ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia”.

Harrold Lasswell mengatakan bahwa “Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ? Atau Siapa

Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Effendy, 2003:301)

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Sesuai dengan konsep komunikasi Lasswell dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yaitu “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa ? mengatakan apa ? dengan saluran apa ? kepada siapa ? dengan akibat atau hasil apa ? (who? Says what ? in which channel? To whom? With what effect?” (Effendy,2003). Berdasarkan definisi tersebut terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung sama lain diantaranya yaitu :

1. Who ? (siapa/sumber) Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Says What? (pesan) Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seprangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

3. In Which Channel? (Saluran Media) Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (Sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara

langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll)

4. To Whom? (Untuk siapa/penerima) Orang atau kelompok organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber, disebut tujuan (destination) / pendengar (listener)/ Khalayak (audience)/ Komunikan.

5. With What Effect? (dampak/efek) Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, dan bertambahnya pengetahuan. Dari semua unsur komunikasi di atas, menjelaskan bahwa dalam sebuah proses komunikasi itu ada beberapa unsur yang membuat komunikasi itu akan berjalan dengan baik dan jelas, apabila terdapat pemahaman dari seorang komunikator akan unsur-unsur komunikasi tersebut.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi yang penting dalam mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan komunikator terhadap komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy (1997), fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (To Inform), yaitu fungsi komunikasi untuk menyampaikan informasi atau berita kepada masyarakat mengenai peristiwa, ide, atau hal-hal yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (To Educate), yaitu fungsi komunikasi yang berperan sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain untuk membentuk masyarakat yang lebih maju dan berkembang.
3. Menghibur (To Entertain), yaitu fungsi komunikasi yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (To Influence), yaitu fungsi komunikasi yang menyampaikan informasi kepada masyarakat dan dapat digunakan untuk memengaruhi individu yang berkomunikasi, dengan tujuan untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku mereka sesuai dengan harapan. (Effendy, 1997:36).

Dalam bukunya *Ilmu Komunikasi sebagai Suatu Pengantar* oleh Prof. Deddy Mulyana (2013), fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi berperan penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup bermasyarakat, serta aktualisasi diri, agar terhindar dari ketegangan dan tekanan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang menghibur dan memberikan informasi.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif digunakan untuk menyampaikan perasaan atau emosi,

baik secara verbal maupun non-verbal, seperti perasaan sayang, peduli, marah, benci, rindu, gembira, atau prihatin, yang mengandung makna emosional.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual melibatkan tindakan simbolik, seperti dalam upacara keagamaan atau budaya tertentu, yang mencakup doa, nyanyian kenegaraan, atau sholawatan. Ritual ini memberikan rasa tertib, nyaman, dan berfungsi sebagai kontrol sosial.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental bertujuan untuk memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta memengaruhi perilaku atau tindakan. Jika dirangkum, tujuan-tujuan ini dapat disebut sebagai komunikasi persuasif atau ajakan.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi meliputi:

1. **Mengubah sikap (to change the attitude)**, yaitu kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat dengan harapan mereka akan mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan yang disampaikan, seperti

misalnya ikut serta dalam pemilu, mengikuti perilaku hidup sehat, dan sebagainya.

2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)**, yaitu kegiatan yang memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka mengubah sikap dan perilaku mereka.
3. **Mengubah perilaku (to change the behavior)**, yaitu kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mendorong perubahan dalam cara berpikir dan persepsi mereka terhadap informasi yang diterima.
4. **Mengubah masyarakat (to change the social)**, yaitu kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat merubah perilaku mereka sesuai dengan informasi yang disampaikan (Effendy, 2006:8).

2.2.2 Internet

Perkembangan teknologi internet saat ini tidak bisa dihindari, dan perkembangannya membawa banyak manfaat serta keuntungan bagi kehidupan manusia. Kehadiran teknologi ini seiring dengan hadirnya internet, yang keduanya saling terhubung dan tak dapat dipisahkan. Kedua elemen tersebut kini menjadi kebutuhan penting bagi manusia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Internet berasal dari istilah *International Networking* atau *Net*, yang merujuk pada jaringan komputer besar yang saling terhubung di seluruh dunia. Jaringan ini mencakup komputer kecil (seperti *Personal Computer* atau PC) di rumah-rumah hingga komputer besar di perusahaan-perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet adalah sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Dengan adanya internet, kita dapat mengakses berbagai informasi yang disediakan oleh media massa, seperti surat kabar atau majalah, tanpa perlu berlangganan. Seseorang juga bisa mencari berbagai referensi, baik berupa hasil penelitian maupun artikel dalam berbagai bidang. Tidak perlu lagi pergi ke perpustakaan fisik untuk mencari referensi, karena internet kini menjadi perpustakaan terbesar di dunia.

2.2.3 Media Sosial

Media adalah sarana komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung antara sumber pesan (a source) dan penerima pesan (a receiver). Istilah “media” berasal dari *locus* Latin yang merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang berarti perantara. Beberapa contoh media meliputi film, televisi, diagram, media cetak, *locus*, dan sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa media berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan secara efektif dan efisien.

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (Social Networking) adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap individu bisa membuat halaman pribadi dan menghubungkan diri dengan teman-teman untuk bertukar informasi dan berkomunikasi.

Beberapa contoh jejaring sosial terbesar adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan Pinterest. Berbeda dengan media tradisional yang mengandalkan media cetak dan siaran, media sosial menggunakan internet sebagai sarana utama. Ciri khas umum dari setiap media sosial adalah adanya keterbukaan untuk berinteraksi antar penggunanya. Media sosial dapat berkembang seiring waktu dan dapat diubah atau disesuaikan oleh pembuatnya, atau bahkan oleh komunitas pengguna dalam beberapa situs tertentu.

Selain itu, media sosial juga menciptakan cara-cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum berkembangnya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi lewat SMS atau telepon seluler. Namun, dengan adanya media

sosial, orang kini lebih sering berkomunikasi melalui layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan di platform yang tersedia.

2.2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Terdapat berbagai jenis media sosial di dunia, masing-masing dengan fitur yang berbeda-beda sesuai dengan fungsinya. Berikut adalah penjelasan mengenai enam jenis media sosial:

1. **Blog** (Blogs or web blogs) adalah sebuah situs web yang memungkinkan seseorang atau kelompok untuk mempublikasikan tulisan, serta menyediakan ruang bagi pembaca untuk memberikan komentar. Blog banyak diminati karena menawarkan pandangan yang mendalam dan autentik mengenai topik tertentu.
2. **Forum** (Forums) merupakan situs di mana pengguna dapat membuat topik dan mengomentari topik yang telah dibuat oleh orang lain. Setiap pengunjung situs ini bisa memberikan komentar, dan forum sering menjadi referensi bagi mereka yang tertarik dengan suatu topik. Salah satu contoh forum yang terkenal adalah Kaskus.
3. **Komunitas Konten** (Content communities) adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah atau membagikan konten, seperti video atau foto, dengan tujuan untuk bercerita dan berbagi pengalaman.
4. **Dunia Virtual** (Virtual worlds) adalah situs yang menyediakan dunia maya, di mana pengunjung bisa berinteraksi dengan pengunjung lain, meskipun dunia

tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh dunia virtual yang terkenal adalah situs game online.

5. **Wikis** adalah situs yang berfungsi untuk mengumpulkan data atau dokumen. Di dalam situs ini, pengunjung yang terdaftar sebagai pengguna resmi dapat mengedit atau menambah konten dengan sumber yang lebih baik. Salah satu contoh situs wikis adalah Wikipedia.
6. **Jejaring Sosial** (Social networks) adalah komunitas virtual yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dirancang untuk memperluas jaringan pertemanan atau kelompok, seperti Facebook, Pinterest, Instagram, dan WhatsApp.

2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari jenis media lainnya, karena terbentuk dari pemahaman tentang bagaimana suatu media dapat menjadi sarana sosial di dunia maya. Berikut adalah beberapa karakteristik media sosial:

1. Jaringan

Kata “jaringan” merujuk pada infrastruktur yang menghubungkan perangkat seperti komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna untuk memungkinkan terjadinya komunikasi.

2. Informasi

Informasi menjadi komponen penting dalam media sosial, karena pengguna dapat menciptakan representasi identitas diri, memproduksi konten, serta berinteraksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima antar pengguna media sosial.

3. Arsip

Arsip menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan pada perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang dengan mudah dan bisa diakses kapan saja.

4. Interaksi

Jaringan antar pengguna bukan hanya untuk memperluas pertemanan, tetapi juga harus dibangun interaksi antar pengguna media sosial, seperti memberikan komentar di Facebook, menyukai konten di YouTube, atau saling membagikan momen melalui akun masing-masing.

5. Simulasi

Kesadaran sosial yang nyata sering kali semakin berkurang, tergantikan oleh realitas semu. Banyak orang yang sulit membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

6. Konten oleh pengguna

Konten yang ada di media sosial sepenuhnya dibuat oleh pengguna atau pemilik

akun. Apa pun yang diposting oleh akun tersebut, baik berupa informasi atau lainnya, menjadi tanggung jawab pemilik akun.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah ciri khas lainnya dari media sosial, yang menunjukkan bahwa pengguna aktif dalam menyebarkan konten serta mengembangkannya.

2.2.3.4 Fungsi Media Sosial

Pada peranannya saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam mempengaruhi pola perilaku serta berbagai aspek kehidupan manusia. Fungsi media sosial pun menjadi sangat penting. Beberapa fungsi media sosial antara lain:

1. Media sosial mendukung pemerataan pengetahuan dan informasi, mengubah manusia dari sekadar penerima pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah, seperti media siaran yang mengirimkan pesan kepada banyak audiens, menjadi praktik komunikasi dua arah yang melibatkan banyak audiens.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011:5), fungsi pengguna media sosial adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak ada trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai platform media sosial menjadi tempat untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan meraih popularitas.
2. Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Platform ini menawarkan konten yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara lebih pribadi, serta membangun hubungan yang lebih mendalam.

2.2.4 Pinterest

2.2.4.1 Pengertian Pinterest



Sumber : google

Gambar 2.1 Logo Pinterest

Pinterest pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 2009 oleh tiga orang asal Amerika Serikat, yaitu Ben Silbermann, Paul Sciarra, dan Evan Sharp. Media sosial Pinterest adalah sebuah platform virtual pinboard yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, gambar, atau menyertakan tautan dari blog atau situs web. Setelah menambahkan pin, pengguna dapat membuat kategori untuk setiap postingan yang mereka unggah. Berbeda dengan Instagram, yang umumnya digunakan untuk kebutuhan pribadi untuk terhubung dengan orang lain lewat gambar atau video, pengguna Pinterest lebih cenderung mencari informasi dan inspirasi.

Saat ini, Pinterest telah menjadi platform yang sangat populer, banyak dimanfaatkan untuk mencari berbagai ide dan inspirasi. Pengguna dapat mengakses Pinterest melalui perangkat PC atau ponsel. Pinterest juga memiliki istilah-istilah tertentu yang perlu dipahami oleh para penggunanya, antara lain:

1. Pin: Konten visual yang dibagikan di Pinterest.
2. Pinning: Proses mengunggah, membagikan, atau menambahkan konten visual ke Pinterest.
3. Repin: Membagikan pin dari pengguna lain.
4. Pinboard atau Board: Halaman atau area tempat pin atau repin digabungkan, biasanya disusun berdasarkan tema yang diatur oleh pengguna.
5. Pinner: Pengguna Pinterest.

2.2.4.2 Fitur – Fitur Pinterest

1. Koleksi dan Berbagi Foto

Fitur utama Pinterest yang sering digunakan adalah “berbagi foto” atau yang disebut dengan Pin. Pin-pin ini akan dikelompokkan dalam kategori tertentu seperti desain, gaya hidup, dekorasi, masakan, kesehatan, dan lainnya. Kategori-kategori ini dikenal sebagai Board di Pinterest. Board tidak hanya bisa diisi dengan foto pribadi, tetapi juga Pin yang diunggah oleh pengguna lain. Pinterest juga bisa digunakan sebagai tempat untuk mengumpulkan foto-foto dari situs tertentu. Dengan ekstensi BrowserButton, pengguna dapat mengumpulkan foto yang disukai dari situs tertentu dan membagikannya dengan pengguna Pinterest lainnya.

2. Pesan

Pinterest juga menyediakan fitur pesan yang berfungsi seperti pesan pribadi di jejaring sosial lainnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim Pin ke pengguna lain yang telah dipilih sebelumnya.

3. Pertemanan

Fitur pertemanan di Pinterest adalah fitur standar seperti di jejaring sosial lainnya. Namun, sistem follow di Pinterest sedikit berbeda. Pengguna dapat memilih untuk mengikuti Board tertentu tanpa harus mengikuti pemilik atau pengunggahnya.

4. Hati

Fitur hati menunjukkan bahwa pengguna menyukai suatu Pin. Fungsinya serupa dengan tombol Like di Facebook atau hati di Twitter. Tombol hati di Pinterest memiliki desain dan warna khas dan terletak di atas foto, sejajar dengan tombol Send dan Pin.

5. Pencarian Visual

Pinterest juga menyediakan fitur pencarian visual bernama Lens. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan produk berdasarkan foto yang diambil dengan kamera perangkat mereka. Sekitar 80% pengguna Pinterest menggunakan fitur ini ketika ingin membeli produk.

6. Pinterest Browser Button

Pinterest Browser Button adalah ekstensi yang memungkinkan pengguna menyimpan Pin yang disukai. Ekstensi ini juga mendukung fitur pencarian visual, memudahkan pengguna menemukan konten terkait di Pinterest.

7. Organisasi dan Pengaturan Ulang Board

Pengguna dapat mengatur Board mereka sesuai keinginan dengan tiga opsi pengaturan, yaitu:

1. A to Z: Mengurutkan Board berdasarkan abjad.
2. Last Saved to: Menyusun Board berdasarkan waktu pembuatan.

3. Drag and Drop: Memungkinkan pengaturan Board secara manual dengan cara menggeser.

8. Group Boards

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan keluarga atau teman dalam mengerjakan proyek tertentu melalui Group Boards, yang memungkinkan mereka bekerja bersama dalam satu Board.

9. Pencarian dan Penyaringan

Fitur ini mempermudah pengguna dalam mencari konten yang diinginkan. Pengguna dapat menyaring hasil pencarian berdasarkan Pin, Board, atau pengguna.

2.2.5 Fashion Style

2.2.5.1 Pengertian Fashion

Fashion atau mode merupakan industri yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup. Pengertian fashion tidak hanya berkaitan dengan pakaian yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi tubuh, tetapi juga dapat menjadi simbol nonverbal yang bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Karena hal ini, fashion sering kali digunakan untuk menciptakan citra, identitas, dan status sosial bagi seseorang.

Menurut Lypovetsky, fashion adalah bentuk perubahan yang terjadi dengan cepat, mencerminkan kekuatan individualitas, yang memungkinkan seseorang mengekspresikan diri melalui busana. Sementara itu, Polhemus dan Procter berpendapat bahwa fashion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan dandanan, busana, dan gaya yang berkembang dalam masyarakat.

Fashion selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Ketika trend baru muncul, trend sebelumnya yang dianggap kuno akan ditinggalkan. Namun, fashion dapat berulang setelah beberapa tahun, dengan trend baru yang berakar pada trend sebelumnya. Perkembangan menjadi ciri utama fashion, karena suatu model dapat disebut fashion jika mendapat perhatian masyarakat dan sedang banyak digunakan. Jika perkembangan suatu fashion mencapai puncaknya dan menjadi tradisi yang bertahan tanpa batas waktu, maka fashion tersebut tidak lagi dapat disebut sebagai trend baru. Dengan demikian, fashion adalah sesuatu yang selalu berubah setiap tahunnya, dengan kepopuleran yang memiliki siklus tertentu, terutama dalam hal busana, yang merupakan kebutuhan dasar manusia dan mengalami perubahan yang cepat.

2.2.5.2 Fungsi dan Manfaat Fashion

Semakin berkembangnya dunia fashion setiap tahunnya tentu membawa keberagaman dalam fungsinya. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, fashion tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, namun memiliki makna yang lebih luas dan beragam. Begitu pula dengan fungsinya yang lebih dari sekadar mencerminkan identitas seseorang, ada banyak hal lainnya yang terkait. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Sebagai sarana komunikasi, di mana fashion dapat menyampaikan pesan non-verbal yang bersifat artifaktual.
2. Fashion dapat menggambarkan atau mengekspresikan perasaan seseorang yang memakainya.
3. Fashion juga berfungsi untuk menjaga kesopanan (modesty function) dan memiliki daya tarik tertentu bagi yang melihatnya.
4. Fashion sebagai fenomena budaya.
5. Fashion dapat mengungkapkan identitas pemakainya.
6. Fashion juga digunakan untuk mencerminkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat fashion seseorang, orang lain dapat menyimpulkan siapa dia dan kelompok sosial mana yang dia masuki.

Selain itu, menurut artikel dari duniapendidikan.co.id, terdapat beberapa manfaat fashion dalam kehidupan sehari-hari, antara lain:

1. Meningkatkan rasa percaya diri

Fashion memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan non-verbal pertama kali ketika seseorang dilihat. Dengan memahami dan mengenal gaya berpakaian, fashion dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya, yang tentunya sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan berbagai aktivitas.

2. Memberikan daya tarik tersendiri

Fashion mampu menciptakan daya tarik bagi pemakainya. Ketika seseorang merasa percaya diri dengan apa yang dikenakannya, mereka akan memancarkan aura yang menarik perhatian orang di sekitar mereka, sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi orang lain di sekitarnya.

3. Membawa kebahagiaan

Fashion dapat membawa kebahagiaan, artinya fashion dapat memberikan rasa kepuasan kepada penggunanya. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari berbelanja pakaian atau barang baru, tetapi juga dari perasaan bahagia yang muncul saat mengenakan fashion yang menarik perhatian orang di sekitar, sehingga menciptakan perasaan yang positif.

2.2.5.3 Macam – Macam Fashion

Dalam menentukan cara berpakaian atau gaya dalam dunia fashion, kita bisa menciptakan ciri khas yang unik, yang terlihat dari pemilihan

pakaian hingga aksesoris yang dipakai. Tanpa disadari, pilihan outfit sehari-hari ini dapat membentuk gaya fashion seseorang. Di dunia fashion, terdapat beberapa jenis gaya yang umum dikenal, antara lain:

1. **Casual Style**

Casual style, atau gaya kasual, adalah gaya berpakaian yang simpel namun tetap menarik perhatian. Gaya ini biasanya digunakan saat santai.

2. **Vintage Style**

Vintage style merujuk pada gaya yang terinspirasi dari masa lalu. Semakin tua usia suatu benda, biasanya akan semakin tinggi nilai estetika dan keunikannya.

3. **Preppy Style**

Gaya ini identik dengan mahasiswa yang belajar di luar negeri dan kini telah menyebar ke berbagai belahan dunia. Ciri khas gaya ini adalah kaos polos yang dipadukan dengan sweater, ditambah aksesoris seperti kacamata, headband, atau baret.

4. **Bohemian Style**

Bohemian style memiliki ciri khas berupa warna bumi (earthy tone), pakaian yang longgar, dan motif yang eksotis. Para pemilik gaya cenderung memiliki jiwa bebas.

5. Chic Style

Chic style adalah gaya berpakaian yang sederhana dan mudah diikuti, namun tetap terlihat modis, terutama dalam acara resmi atau kegiatan sehari-hari.

6. Street Style

Street style adalah gaya berpakaian yang berfungsi sebagai ekspresi diri. Gaya ini lebih bebas dan sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di jalanan.

7. Glamour Style

Glamour style adalah gaya yang digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Gaya ini sangat digemari, terutama oleh wanita di Indonesia.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup penginderaan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna.

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Nugroho yang diterbitkan pada tahun 2019 : “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indra (pengelihatian, pendengaran, perasa, dll).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.

Komponen utama Teori Persepsi dalam Konteks Penelitian ini:

Pinterest sebagai platform visual menjadi sumber inspirasi utama bagi mahasiswa di Bandung dalam menentukan gaya berpakaian. Persepsi mereka terhadap konten fashion di Pinterest terbentuk melalui empat tahapan utama dalam teori persepsi, yaitu (1) seleksi, (2) organisasi, (3) interpretasi, dan (4) respons. Pada tahap seleksi, mahasiswa cenderung memilih konten yang sesuai dengan minat, identitas, atau tren yang sedang berlangsung.

Tahap organisasi terjadi saat mahasiswa menyusun dan mengelompokkan konten fashion ke dalam board atau kategori, seperti warna, musim, atau gaya tertentu. Proses ini membantu mereka dalam

membentuk referensi visual yang lebih jelas. Kemudian, dalam tahap interpretasi, mahasiswa memberi makna pada gaya yang dilihat, misalnya menganggap gaya vintage sebagai artistik atau streetwear sebagai gaul dan modern, makna ini dipengaruhi oleh persepsi diri dan lingkungan sosial.

Akhirnya, tahap respond terlihat dari tindakan nyata seperti meniru gaya berpakaian, membeli pakaian serupa, atau membentuk gaya personal berdasarkan inspirasi dari Pinterest. Proses ini juga dapat dianalisis melalui teori pendukung seperti Uses and Gratifications, Social Comparison, dan Self-Concept, yang menjelaskan bagaimana motivasi, perbandingan sosial, dan citra diri memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap fashion yang mereka lihat di Pinterest.

2.3.2. Teori Persepsi Konstruktif menurut Jerome Bruner (1957)

Jerome Bruner (1957) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses konstruktif di mana individu secara aktif membangun makna dari informasi yang diterima. Bruner menolak pandangan bahwa persepsi adalah hasil langsung dari stimulus sensorik, melainkan menekankan peran aktif kognisi dalam proses persepsi.

Menurut Bruner, persepsi merupakan hasil interaksi antara informasi yang masuk (data sensorik) dengan struktur kognitif yang sudah ada pada

individu, seperti pengetahuan, harapan, dan pengalaman sebelumnya. Individu menggunakan kerangka acuan mentalnya untuk mengorganisasi dan menginterpretasikan data yang diterima, sehingga persepsi bersifat subjektif dan dapat berbeda antar individu.

Bruner juga menegaskan bahwa proses persepsi melibatkan dua mekanisme utama:

- Ekspektasi (expectancy): Individu membentuk harapan tentang objek atau fenomena berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga ekspektasi ini mempengaruhi cara mereka memproses dan menafsirkan rangsangan baru.
- Seleksi (selectivity): Individu secara aktif memilih informasi yang relevan dan mengabaikan yang tidak sesuai dengan skema kognitifnya.

Dengan demikian, persepsi merupakan hasil konstruksi mental yang dinamis dan dipengaruhi oleh konteks serta pengalaman individu.

2.3.3 Hubungan Teori Persepsi Konstruktif Bruner dengan Penelitian

Dalam penelitian “Persepsi Mahasiswa di Bandung pada Aplikasi Pinterest dalam Gaya Berpakaian”, teori konstruktif Bruner sangat relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa membentuk persepsi mereka terhadap konten gaya berpakaian yang ada di aplikasi Pinterest.

Pinterest sebagai platform visual menyajikan berbagai gambar dan inspirasi fashion yang menjadi sumber informasi bagi mahasiswa. Namun, mahasiswa tidak sekadar menerima gambar-gambar tersebut secara mentah. Mereka aktif mengkonstruksi persepsi berdasarkan:

- Ekspektasi mereka tentang apa yang dianggap menarik atau sesuai dengan gaya mereka
- Pengalaman dan pengetahuan mereka tentang fashion sebelumnya
- Nilai budaya dan norma sosial yang mereka anut
- Identitas diri dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh lingkungan

Dengan kata lain, mahasiswa memilih dan menafsirkan gaya berpakaian yang mereka lihat di Pinterest melalui proses seleksi dan interpretasi yang dipandu oleh ekspektasi dan pengalaman mereka. Hal ini menjelaskan mengapa persepsi gaya berpakaian bisa sangat beragam meskipun sumber inspirasi yang sama.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mendukung konsep bahwa persepsi terhadap media visual, terutama dalam konteks fashion, dipengaruhi oleh proses kognitif aktif pengguna. Sebagai contoh, studi oleh Tiggemann dan

Zaccardo (2018) menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap citra tubuh dan fashion di media sosial dipengaruhi oleh bagaimana mereka menginterpretasikan dan menyesuaikan konten tersebut dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat relevansi teori persepsi konstruktif Jerome Bruner dalam menjelaskan bagaimana mahasiswa di Bandung membangun persepsi mereka terhadap gaya berpakaian di Pinterest, sebagai hasil konstruksi mental yang dipengaruhi oleh ekspektasi, pengalaman, dan konteks sosial masing-masing individu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa di Bandung memaknai dan memahami aplikasi Pinterest sebagai media inspirasi dalam menentukan gaya berpakaian. Dalam perkembangan media digital saat ini, Pinterest menjadi salah satu platform yang banyak digunakan mahasiswa untuk mencari referensi fashion, tren berpakaian, hingga membangun identitas diri melalui penampilan.

Mahasiswa sebagai kelompok sosial yang aktif mengikuti perkembangan tren memiliki kecenderungan untuk menggunakan media visual sebagai sumber referensi gaya berpakaian. Pinterest menawarkan berbagai konten visual fashion yang dapat memengaruhi cara mahasiswa melihat, memilih, dan menyesuaikan gaya berpakaian mereka. Namun,

setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan fashion, lingkungan sosial, budaya, serta kebutuhan individu.

Penelitian ini menggunakan teori persepsi konstruktif dari Jerome Bruner yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses aktif individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Menurut Bruner, seseorang tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga membangun makna terhadap informasi tersebut melalui proses kognitif.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menerima stimulus berupa konten fashion pada Pinterest, kemudian menginterpretasikan konten tersebut sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, motivasi, dan kondisi sosial budaya yang mereka miliki. Hasil interpretasi tersebut kemudian membentuk persepsi mahasiswa terhadap gaya berpakaian yang mereka lihat di Pinterest.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa memandang Pinterest sebagai media inspirasi fashion, bagaimana proses terbentuknya persepsi tersebut, serta bagaimana pengaruhnya terhadap gaya berpakaian mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Sebelum membahas lebih lanjut, penting untuk memahami hubungan antara teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini akan menjelaskan dasar-dasar yang mendasari pertanyaan penelitian, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sumber inspirasi dalam dunia fashion. Pinterest, sebagai platform visual, memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menemukan berbagai gaya berpakaian yang mencerminkan identitas pribadi mereka dan cara mereka mengkomunikasikan pesan melalui fashion. Pemahaman mengenai teori tentang mode dan identitas pribadi akan membantu menganalisis bagaimana mahasiswa di Bandung memilih gaya berpakaian mereka berdasarkan inspirasi yang mereka temui di Pinterest.

Selain itu, pembahasan ini juga akan menyentuh bagaimana fashion berperan dalam komunikasi nonverbal, yang mempengaruhi cara orang dipersepsikan dalam kehidupan sosial dan profesional. Gaya berpakaian bukan hanya sebagai cara untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai simbol yang mengirimkan pesan kepada orang lain. Oleh karena itu, penjelasan mengenai peran fashion dalam komunikasi nonverbal akan menggali bagaimana Pinterest mempengaruhi cara mahasiswa melihat dan membentuk citra diri mereka melalui pilihan fashion yang mereka pilih.

2.5.1.1 Indikator Persepsi Berdasarkan Teori Jerome Bruner (1957)

1. Pengalaman dan Pengetahuan

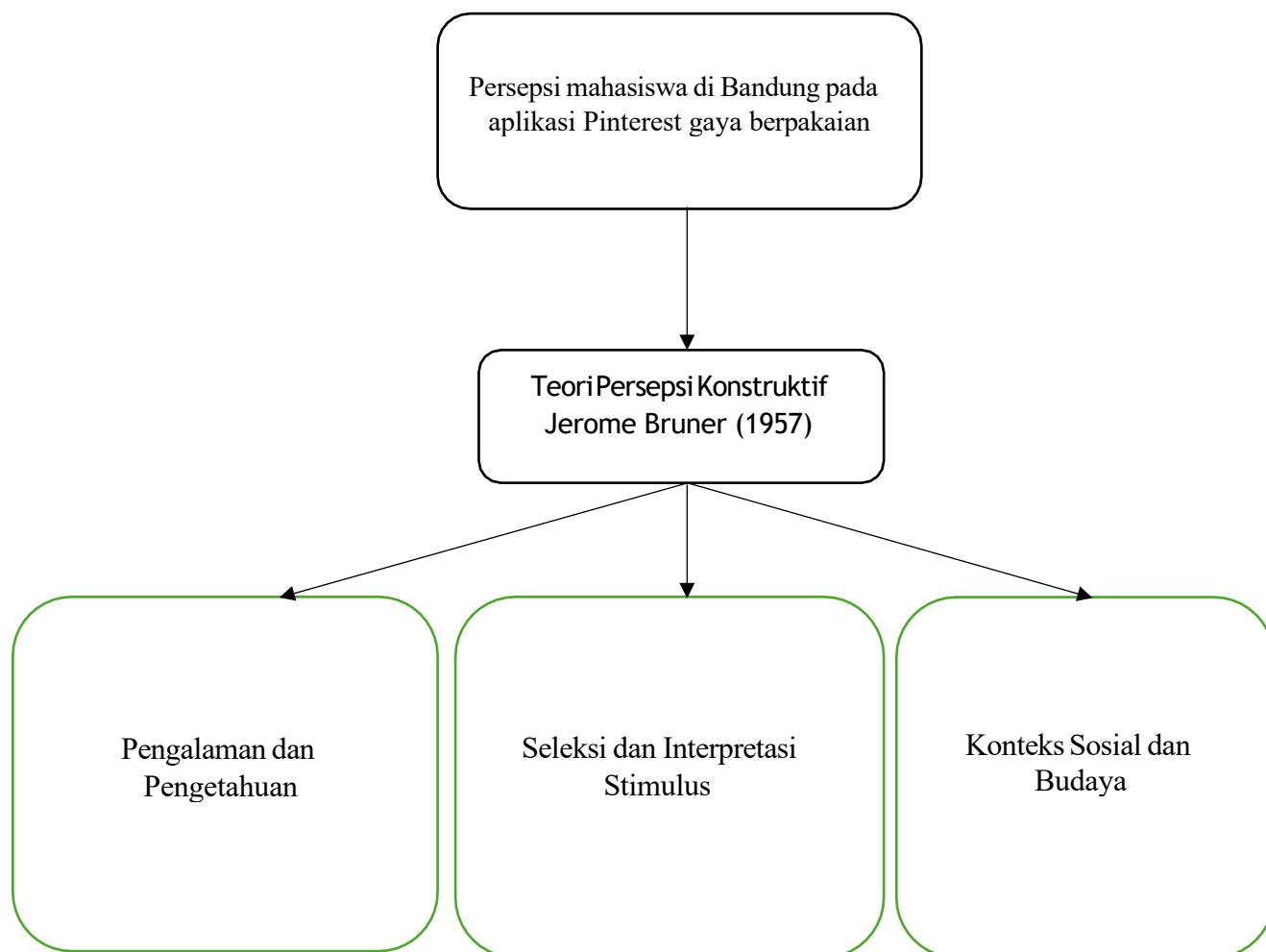
Mahasiswa membentuk persepsi berdasarkan pengalaman pribadi terkait fashion dan pengetahuan yang dimiliki, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan Pinterest maupun pemahaman tentang tren dan gaya berpakaian. Hal ini menentukan cara mahasiswa menafsirkan konten fashion yang mereka temui.

2. Seleksi dan Interpretasi Stimulus

Mahasiswa secara aktif memilih konten Pinterest yang dianggap relevan atau menarik. Kemudian, mereka menafsirkan konten tersebut sesuai dengan sudut pandang pribadi, gaya, dan identitas diri masing-masing, sehingga persepsi terbentuk dari proses seleksi dan interpretasi.

3. Konteks Sosial dan Budaya

Persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan sosial, teman sebaya, budaya kampus, dan tren lokal di Bandung. Faktor ini memengaruhi bagaimana mahasiswa menilai, menyesuaikan, dan menerapkan inspirasi gaya berpakaian yang mereka temukan di Pinterest.



Gambar 2.5 bagan kerangka pemikiran