

Representasi Makna *Fashionable* dalam Konten Parodi Produk Fashion Tenue De Attire

Mutiara Azka Saharani Putri *, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mutiarazka03@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. One of social media that can be utilized in improving the fashion industry is Tiktok. One of the fashion products that uses the Tiktok social media platform to carry out promotions and e-commerce activities is the Tenue De Attire. Tenue De Attire has its own uniqueness in creating promotional content for their products, which can be said to be strategies in soft selling or soft promotion. Many marketers making their content in the form of soft selling promotional content, but Tenue De Attire makes an innovation by creating parody content, and that way makes the audience more entertained and relate. This study aims deeply analyze the representation of the meaning of fashionable in the parody content uploaded by the TikTok account @tenuedeattire using qualitative research methods with the Charles Sanders Peirce semiotic approach and constructivist paradigm. Data collection techniques are carried out by observation and documentation. The data analysis technique was carried out using the Charles Sanders Peirce triadic model (Representament, Object, Interpretant). This research aims to identify signs, objects, and interpretations of the meaning of fashionable from the parody content of Tenue De Attire products as part of soft selling-based marketing communication. the research results of this study are the representation of the meaning of fashionable which is shown by the Representamen, Object, Interpretant, and also the appeals of message in the Tenue De Attire parody conten.

Keywords: *Tenue De Attire, Tiktok, Fashionable.*

Abstrak. Salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam peningkatan industri fashion adalah Tiktok. Salah satu produk fashion yang memakai platform Tiktok untuk melakukan promosi dan aktivitas e-commerce yaitu Tenue De Attire. Tenue De Attire memiliki keunikan tersendiri dalam membuat konten promosi produk mereka, bisa dikatakan menjadi strategi dalam melakukan soft selling atau soft promotion. Banyak pemasar kini membuat konten mereka dalam bentuk promosi soft selling, tetapi Tenue De Attire membuat inovasi dengan membuat konten parodi, dan cara itu membuat para audiens lebih terhibur dan merasa relate. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam representasi makna fashionable dalam konten parodi yang diunggah oleh akun TikTok @tenuedeattire menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce serta paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan Dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model triadik Charles Sanders Peirce (Representamen, Objek, Interpretan). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda, objek, dan interpretasi makna fashionable dari konten parodi produk Tenue De Attire sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berbasis soft selling. hasil penelitian dari penelitian ini yaitu adanya representasi makna fashionable yang ditunjukkan oleh Representamen, Objek, Interpretan, dan juga Daya Tarik Pesan yang ada di dalam konten parodi Tenue De Attire.

Kata Kunci: *Tenue De Attire, Tiktok, Fashionable.*

A. Pendahuluan

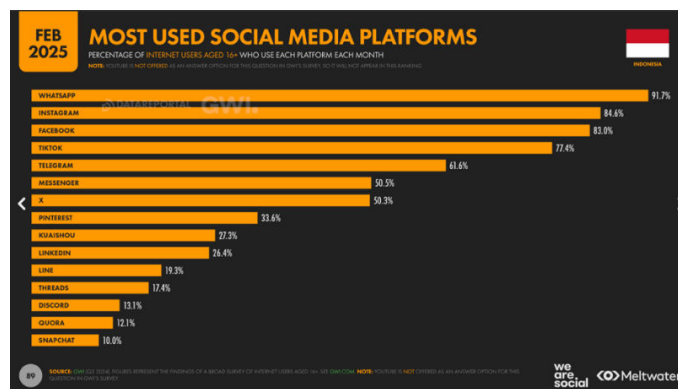
Pendahuluan Industri fashion di masa depan akan semakin bersinar dan menjamur. Karena sektor fashion akan terus mengalami pertumbuhan dan beradaptasi dengan tren serta preferensi konsumen yang semakin berubah dengan cepat. Begitupun industri fesyen di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, menciptakan suatu ekosistem yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif (Nugrahani, 2024).

Perkembangan media saat ini sangatlah pesat, karena media mempunyai peranan yang penting untuk membantu para perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasanya (Dewi & Chaerowati, 2023). Sejalan dengan pesatnya perkembangan era digital, industri fesyen kini menghadapi sebuah tantangan baru berupa perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja daring serta pengaruh media sosial yang semakin kuat dalam membentuk tren mode (Nugrahani, 2024). Banyak brand fashion di Indonesia yang memakai Media Sosial sebagai alat untuk melakukan promosi produk mereka secara meluas. Media sosial tersendiri merupakan media online sebagai tempat bagi para pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Romli, 2014). Dengan media sosial, terciptanya berbagai kemudahan seperti memanfaatkan untuk kegiatan berkomunikasi, berkolaborasi, menyampaikan sebuah informasi, maupun berjualan. Penggunaan media sosial pun semakin bertambah grafiknya, semakin meningkat di tiap tahunnya.

Merujuk pada data penggunaan media sosial tahun 2025, yang dilaporkan oleh datareportal.com yang di publikasikan juga oleh We Are Social (Fatoni, 2025), bahwa jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta, atau 50,2 persen dari jumlah populasi. Angka tersebut meningkat 2,9 persen dari tahun sebelumnya. Dengan jumlah sebanyak itu maka penggunaan media sosial adalah salah satu cara yang tepat jika kita ingin membuat sebuah branding terhadap produk, dan memberikan peluang dalam ekonomi berbasis teknologi.

Dengan banyaknya pengguna media sosial maka bisa menyebabkan adanya peningkatan partisipasi dalam industri fashion(.). Maka dari itu media sosial mudah mempengaruhi preferensi dan minat para calon konsumen, salah satu caranya dengan meningkatkan engagement dari jumlah para pengikut dan penonton di akun media sosial(.). Salah satu dari media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam peningkatan industri fashion adalah media sosial Tiktok. Aplikasi media sosial Tiktok disebut juga sebagai salah satu aplikasi yang sedang tren, banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia(.). Dan Tiktok juga disebut menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja di Indonesia, Bersanding dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, dan X yang sebelumnya dikenal dengan sebutan Twitter (Santia, 2024).

Laporan data menurut sumber dari We Are Social, sudah terhitung dari awal tahun 2025, jumlah pengguna terbanyak di media sosial adalah whatsapp dengan banyak 91,7% dari jumlah populasi, peringkat kedua adalah Instagram dengan banyak 84,6% pengguna dari jumlah populasi, urutan ketiga ada di aplikasi Facebook dengan banyak 83,0% pengguna dari jumlah populasi, dan di peringkat keempat ada Tiktok dengan banyak 77,4% pengguna dari jumlah populasi.



Gambar 1. Most Used Social Media Platforms

Sumber: Hootsuite (We are social)

Salah satu produk fashion yang memakai platform media sosial Tiktok untuk melakukan promosi dan aktivitas e-commerce yaitu produk Tenue De Attire. Tenue De Attire memiliki keunikan tersendiri dalam membuat konten promosi produk mereka, bisa dikatakan menjadi salah satu strategi dalam melakukan soft selling atau soft promotion. memasuki era pemasaran digital yang efektif, strategi soft selling menjadi salah satu strategi yang sedang memiliki pertumbuhan pesat di lingkup strategi pemasaran digital. Strategi ini memiliki pendekatan yang terkesan halus dan juga persuasif, berbeda dengan strategi hard selling yang lebih menekan kepada audiens untuk mereka membeli produk secara langsung. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi soft selling untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang lebih santai tanpa memberikan tekanan penjualan yang berlebih, dan memiliki fokus pada ajakan yang lembut dan bahasa yang terkesan santai untuk bisa menghindari audiens yang merasa terbebani (Aliya, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model semiotika Charles Sanders Peirce, yang diharapkan peneliti dapat mempresentasikan makna yang terkandung di dalam konten parodi produk Tenue De Attire. Karena teori semiotika dari Charles Sanders Peirce memiliki gagasan-gagasan yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan (Sobur, 2012). Menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maka untuk mempelajari sebuah makna memerlukan model yang mengidentifikasi hubungan segitiga antara tanda atau mengklasifikasikan makna berdasarkan sign, object, dan interpretant.

Tanda-tanda yang akan dianalisis dalam konten parodi produk Tenue De Attire meliputi tanda dari segi tulisan / teks yang ada dalam konten, visual, serta berbagai macam efek-efek yang dipakai oleh akun TikTok @tenuedeattire dalam konten-konten yang diunggah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Representasi Makna Fashionable Dalam Konten Parodi Produk Tenue De Attire” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce

B. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama yang sifatnya relatif dan bergantung pada konteks sosial serta pengalaman individu dalam membentuk makna atas dunia sosial tersebut. Sesuai dengan konteks permasalahan dari penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti ini, maka penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena pengalaman dari subjek penelitian.

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan analisis deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat kualitatif. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konten parodi berupa video yang diunggah pada akun Tiktok Tenue De Attire. Yang akan dianalisis menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten di salah satu platform media sosial, yang itu termasuk kepada salah satu media baru dalam media massa. Hamad mengatakan jika semiotika untuk studi media massa tidak hanya terbatas untuk menjadi kerangka teori saja, tetapi sekaligus bisa menjadi sebuah metode analisis (Sobur, 2012). Seperti yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu teori segi tiga makna atau triangle meaning milik peirce yang terdiri dari tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant).

Menurut peirce salah satu bentuk dari tanda yaitu kata. Sedangkan objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Sementara interpretan merupakan tanda yang ada di dalam benak seseorang yang mengacu kepada objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. Ketika ketiga elemen makna itu saling berinteraksi di dalam benak seseorang, pasti akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dipecahkan teori segitiga makna persoalan tentang bagaimana suatu makna bisa muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan seseorang pada saat berkomunikasi (Sobur: 115, 2012). Dalam penelitian ini, penggunaan teori Semiotika Charles Sanders Peirce yang akan menganalisis makna fashionable yang ada di dalam konten parodi dari produk Tenue De Attire.

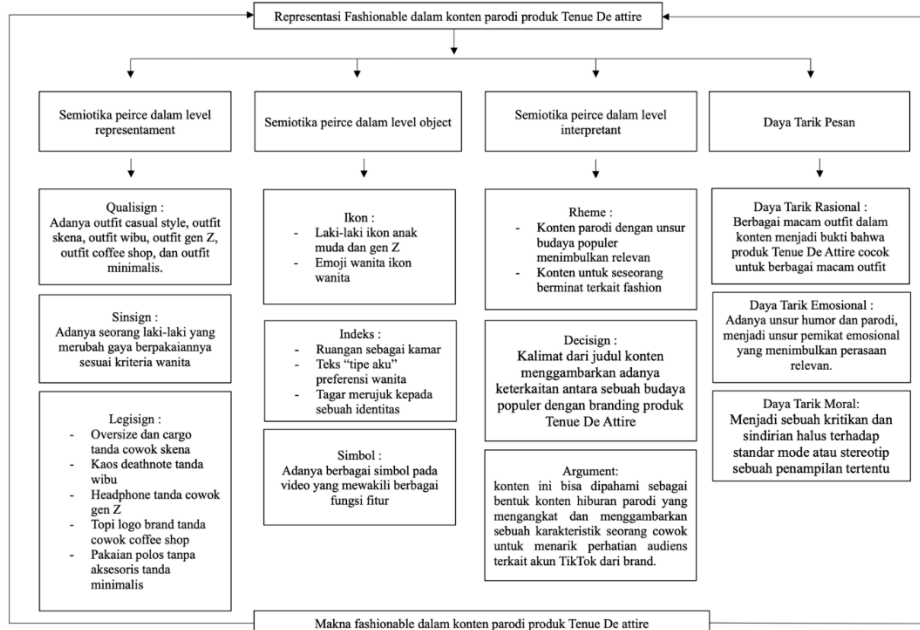
Level Analisis menurut Peirce dalam menganalisa tanda-tanda yang ada dalam konten parodi fashion peneliti menggunakan tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tanda: Visual, teks, effect dalam konten parodi

2. Objek: Mengandung unsur parodi sebagai alat promosi
3. Interpretan: Memberikan makna kemudian menafsirkan data ke dalam bentuk narasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis lima video dari konten yang diunggah oleh akun TikTok Tenue De Attire, yaitu konten “sorry ya tipe aku cowok skena”, “sorry ya tipe aku itu cowok wibu”, “sorry ya tipe aku cowok gen Z”, “sorry ya tipe aku cowok coffeeshop”, dan “sorry ya tipe aku cowok minimalis”, yang menampilkan bagaimana gaya berpakaian dari seorang individu tau kelompok melalui berbagai elemen verbal maupun non verbal.



Gambar 2. representasi makna fashionable dalam konten konten parodi produk Tenue De Attire

Bagan ini menjelaskan bagaimana makna fashionable yang direpresentasikan dalam konten parodi produk Tenue De Attire melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dan analisis daya tarik pesan. Dalam level representant, konten memperlihatkan berbagai jenis outfit seperti gaya casual, skena, wibu, Gen Z, coffee shop, dan minimalis sebagai qualisign, yakni tanda yang menunjukkan kualitas tertentu. Tindakan seorang laki-laki yang mengubah gaya berpakaian sesuai dengan preferensi perempuan berfungsi sebagai sinsign dari fenomena tersebut. Sementara itu, berbagai item fashion seperti kaos deathnote, topi brand, atau pakaian polos berfungsi sebagai legisign karena menjadi simbol yang menandai gaya tertentu.

Pada level objek, konten menunjukkan ikon seperti figur laki-laki muda dan emoji perempuan sebagai perwakilan identitas. Indeks muncul dari elemen-elemen seperti latar kamar tidur, teks “tipe aku”, dan penggunaan tagar yang semuanya mengarah pada preferensi perempuan terhadap gaya pria. Selain itu, penggunaan simbol-simbol video menunjukkan fitur-fitur dalam platform media sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Selanjutnya, dalam level interpretant, terdapat rheme berupa unsur budaya populer yang dibalut dalam format parodi sehingga terasa relevan bagi audiens muda dan pecinta fashion. Decision ditunjukkan melalui judul konten yang memperlihatkan hubungan erat antara budaya populer dan branding produk Tenue De Attire. Sedangkan argument dari konten ini adalah bahwa ia berfungsi sebagai hiburan yang menyindir, menggambarkan karakteristik laki-laki masa kini demi menarik audiens TikTok yang menjadi target pasar brand tersebut.

Akhirnya, dari segi Daya Tarik Pesan, konten ini menggunakan tiga pendekatan utama. Daya tarik rasional tampak dalam keberagaman outfit yang memperkuat kesan bahwa produk Tenue De Attire fleksibel dan cocok untuk berbagai gaya. Daya tarik emosional muncul dari unsur humor dan parodi yang menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Sementara itu, Daya Tarik Moral hadir dalam bentuk kritik dan sindiran terhadap stereotip gaya berpakaian yang berlaku di masyarakat,

menjadikan konten ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga reflektif terhadap isu sosial.

Dari beberapa video yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, konten-konten yang diunggah dalam akun TikTok Tenue De Attire, menggambarkan dari tanda-tanda semiotika milik Charles Sanders Peirce yaitu Representament, Object, dan interpretant. Pada tingkat analisis Representament, dalam konten yang diunggah itu menggambarkan bentuk fisik dari tanda-tanda yang mempunyai fungsi tertentu. pada tingkat analisis Object, itu menggambarkan sesuatu yang diwakili oleh tanda atau representament. Sedangkan untuk analisis tingkat Interpretant, itu menggambarkan bagaimana sebuah makna yang berhasil diciptakan dari hubungan representament dengan object. Lalu menganalisis juga terkait daya tarik pesan yang terkandung di dalam konten, sehingga bisa mengetahui apa makna yang coba disampaikan oleh pihak *tenue de attire*.

Pada tingkat representament semiotika peirce, menurut Sobur (2013), sebuah tanda itu dapat diklasifikasikan berdasarkan ground atau sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi yang dibagikan kepada qualisign, sinsign, dan legisign. Seperti yang ada di dalam konten yang sudah di analisis, mereka menggunakan elemen-elemen visual seperti pakaian, aksesoris, gerakan tubuh, sampai dengan backsound yang dipakai dalam video, itu digunakan dan menjadi tanda-tanda yang berfungsi untuk merepresentasikan sebuah identitas fashion dari karakter pria yang ditampilkan oleh seorang talent laki-laki dalam konten.

Konten yang dianalisis merupakan konten yang memiliki konsep parodi. Seperti yang sudah dikatakan oleh Linda Hutcheon (dalam Tinarbuko, 2007), parodi itu salah satu bentuk tiruan atau imitasi visual yang mengandung unsur ironi. Di dalam konten yang di analisis, jelas terlihat jika talent yang ada di dalam konten memilih untuk berpakaian mengikuti standar gaya berpakaian atau identitas dari seorang individu dan sebuah kelompok tertentu. Masing-masing dari konten yang diunggah mereka membahas identitas gaya berpakaian yang berbeda-beda.

Setiap pakaian, aksesoris, dan gesture tubuh yang ditiru, itu memiliki makna fashionable tersendiri. Hardjo (2022) mengatakan jika dalam Cambridge Dictionary, fashionable itu bisa dikatakan mengacu kepada penampilan seseorang yang mengikuti tren terkini. Seperti yang ada dalam konten, talent berpakaian sesuai dengan standar yang sedang populer di masyarakat. Salah satunya dalam konten “sorry ya tipe aku cowok skena” terlihat jika talent memakai pakaian yang oversized yang menunjukkan jika itu merupakan bagian dari fashion anak skena yang populer di masyarakat. Begitupun dengan identitas gaya berpakaian lainnya yang ada dalam setiap konten yang diunggah.

Dalam tingkat object semiotika peirce (dalam Sobur, 2012), tanda berdasarkan object bisa diklasifikasikan berdasarkan ikon, indeks, dan simbol. Pada tingkatan ini, dalam konten diperlihatkan mengenai tanda dari object yang mengacu kepada konstruksi sosial dari sebuah identitas laki-laki pada gaya hidup tertentu. Dari konten-konten yang diunggah bisa dilihat tanda berdasarkan ikon, membahas mengenai suatu tanda yang berfungsi sesuai dengan bentuk objeknya seperti identitas “cowok minimalis” yang terlihat dari tanda visualnya ia memakai pakaian polos tanpa aksesoris apapun. Lalu tanda dari indeks, membahas tanda yang mengisyaratkan penandanya seperti dalam konten-konten yang diunggah memiliki sebuah tagar yang merujuk pada identitas tertentu, dan juga teks “tipe aku” dalam setiap konten menandakan sebuah preferensi atau standar gaya berpakaian. Lalu tanda dari simbol, yaitu suatu tanda yang berfungsi sebagai penanda yang lazim digunakan masyarakat, seperti simbol dari fitur-fitur yang ada pada konten yang memiliki fungsinya masing-masing.

Fashionable bisa dikatakan menjadi salah satu gaya hidup seseorang. Menurut Kotler and Keller (dalam Roza, 2020) gaya hidup bisa diukur dengan pendekatan IAO (activities, interest, dan Opinion). Dalam konten-konten yang dianalisis terlihat jika fashion seseorang bisa mencerminkan identitas diri mereka dan fashion juga sangat erat kaitannya dengan gaya hidup. Seperti gaya berpakaian “cowok wibu” yang memakai kaos merchandise dari sebuah karya anime tertentu, itu jelas memperlihatkan minatnya kepada anime atau kartun asal Jepang, dan juga ia memiliki kebiasaan untuk menghabiskan serial anime, dan hal tersebut juga bisa memunculkan sebuah opini, baik untuk pribadi ataupun orang lain. Jadi fashionable bukan hanya tentang apa yang dipakai oleh seseorang, tetapi juga terlihat bagaimana minat, dan gaya hidup dari seseorang.

Fashionable yang dikatakan bisa menjadi gaya hidup seseorang, itu bisa dikaitkan dengan ayat Al-Qur'an yaitu surat Az-Zalzalah ayat 7-8 yang mempunyai arti “siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya” dan “siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan) -nya”. Seperti seseorang yang mempunyai gaya hidup dan kebiasaan baik, mereka akan mencoba berpakaian dengan baik, seperti mementingkan kerapian, kesopanan, dan juga

nilai estetika. Maka ia juga akan dinilai dengan baik oleh orang-orang yang melihatnya, begitupun sebaliknya jika seseorang memiliki gaya hidup yang tidak baik, dan juga tidak baik dalam berpakaian, maka orang-orang juga akan melihatnya dengan tidak baik.

Pada tingkat interpretant semiotika peirce, sobur (2013) membaginya kepada tiga bagian yaitu rheme, decisign, dan argument. Rheme adalah sebuah tanda yang memberikan kemungkinan pilihan dalam penafsirannya, seperti yang terlihat dari konten yang dianalisis yaitu terdapat sebuah kemungkinan jika konten merupakan konten hiburan saja, namun juga bisa menjadi konten yang menyampaikan representasi gaya berpakaian seseorang yang mengandung makna sosial. Decisign merupakan tanda yang sesuai dengan kenyataan, seperti yang tergambar dalam konten yaitu jika talent laki-laki dalam konten memakai pakaian-pakaian dari produk *tenue de attire*, meskipun tidak disebutkan secara gamblang, tetapi kaitannya dengan konten yang di unggah oleh akun *tenue de attire* maka pakaian yang digunakan dalam konten adalah milik brand *tenue de attire*. Dan argument adalah tanda yang langsung memberikan sebuah alasan tentang sesuatu, seperti konten yang diunggah dengan konsep parodi ini ingin memberikan perasaan relevan kepada audiens dengan humor di dalamnya, sehingga akhirnya terciptanya reaksi dari audiens dengan produk.

Semua konten yang diunggah dan dianalisis, tentunya memiliki daya tarik pesannya tersendiri. Kotler dan Keller (dalam Lase, Zulkarnain, & Mazdalifah, 2023), membagikan daya tarik pesan menjadi tiga kategori, yaitu ada daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Dalam konten-konten yang diunggah, daya tarik rasional terlihat dari berbagai model pakaian dari produk *tenue de attire* yang digunakan sehingga memperlihatkan bahwa brand ini memang fleksibel untuk berbagai macam style fashion dan berbagai kalangan. Daya tarik emosional terlihat dari adanya unsur humor dan parodi pada konten, yang bisa membangun sebuah koneksi emosional dengan audiens karena mereka merasa terhibur dan juga relate dengan representasi topik yang dibahas. Daya tarik moral dalam konten yaitu adanya sindiran dan kritikan halus sosial terhadap sebuah stereotip atau ekspektasi yang berlebihan mengenai penampilan seseorang, konten memiliki pesan tersirat bahwa setiap orang berhak untuk dianggap menarik tanpa harus tunduk kepada sebuah gaya tertentu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, serta analisis terhadap konten yang diunggah oleh akun TikTok *Tenue De Attire* yang menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Tanda-tanda fashionable yang ada dalam konten parodi produk *Tenue De Attire* berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce, terlihat pada bagian representant yang memperlihatkan adanya outfit casual style, outfit skena, outfit wibu, outfit gen Z, outfit coffee shop, dan outfit minimalis yang dikategorikan qualisign. Sinsign tergambar dari adanya laki-laki yang mengubah gaya berpakaian sesuai preferensi wanita. Dan legisign tergambar dalam bentuk item fashion spesifik yang merepresentasikan identitas gaya, seperti pakaian oversize kaos deathnote, headphone, topi brand, dan pakaian polos, yang diasosiasikan dengan kategori gaya tertentu, (2) Objek dalam konten parodi produk *Tenue De Attire* berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce, terlihat dari kategori ikon yang digambarkan oleh visual laki-laki sebagai ikon anak muda dan emoji wanita sebagai simbol preferensi. Indeks ditunjukkan oleh adanya ruangan sebagai kamar, teks “tipe aku” sebagai preferensi wanita, dan tagar merujuk kepada sebuah identitas. Dan simbol terlihat dari Adanya berbagai simbol pada video yang mewakili berbagai fungsi fitur, (3) Interpretasi makna fashionable dalam konten parodi produk *Tenue De Attire* berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce, terlihat bagian interpretant kategori rheme terlihat dari adanya tafsir kemungkinan seperti konten sebagai parodi dengan unsur budaya populer menimbulkan relevan atau konten untuk seseorang berminat terkait fashion. Decisign terlihat dari kalimat judul konten yang memperlihatkan keterkaitan antara budaya populer dengan branding produk *Tenue De Attire*. Dan argument terlihat jika konten ini bisa dipahami sebagai bentuk konten hiburan parodi yang mengangkat dan menggambarkan sebuah karakteristik seorang cowok untuk menarik perhatian audiens terkait akun TikTok dari brand, (4) Daya tarik pesan yang paling dimunculkan dalam konten parodi TikTok *Tenue De Attire*, bisa terlihat dari adanya Daya Tarik Rasional tentang berbagai macam outfit dalam konten menjadi bukti bahwa produk *Tenue De Attire* cocok untuk berbagai macam outfit. Daya Tarik Emosional adanya unsur humor dan parodi, menjadi unsur pemikat emosional yang menimbulkan perasaan relevan. Dan Daya Tarik Moral adanya sebuah kritikan dan sindiran halus

terhadap standar mode atau stereotip sebuah penampilan tertentu.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang tua, Erwin Windarsah & Mirawati Saefuddin atas doa dan dukungannya, terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate M.Si. dan juga kepada ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. yang telah membantu keberlangsungan pengerjaan skripsi, terima kasih kepada ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. yang telah membantu dalam membimbing peneliti menyelesaikan penelitian ini. Serta terima kasih kepada Tenue De Attire, karena konten TikTok parodi Tenue De attire yang membuat artikel dan penelitian ini selesai.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (2025). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Putri, A. C. N., & Maria, D. (2024). Social Media Marketing Produk Fashion Melalui Live Streaming untuk Meningkatkan Customer Engegement. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 169–182. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4943>
- Aliya, Humaira. 2021. “Hard Selling dan Soft Selling: Apa Sih, Perbedaannya?”, <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-hard-selling-dan-softselling/#.X-nVDNgzbIV> . Tanggal akses 29 Oktober 2024, pk. 9.10 WIB.
- Dewi, R. R., & Chaerowati, D. L. (2023). Representasi Makna Pesan Harapan pada Iklan Grab di Media Sosial Youtube. In Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 3, No. 1, pp. 347-350).
- Fatoni. 2025. Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta Orang pada Tahun 2025. <https://tagar.co/pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-orang-pada-tahun-2025/> Tanggal akses 13 April 2025, pk. 14.19 WIB.
- Hardjo, Dimitrie. 2022. Bingung Perbedaan Stylish dan Fashionable? Begini Penjelasan Fashion Icon Iris Apfel. <https://www.beautynesia.id/fashion/bingung-perbedaan-stylish-dan-fashionable-begini-penjelasan-fashion-icon-iris-apfel/b-261824> Tanggal akses 28 Desember 2024, pk. 15.55 WIB.
- Lase, G. T., I. Zulkarnain, & Mazdalifah. 2023. “Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak,” dalam MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 1 (Februari 2023) 63-76.
- Nugrahani, Dyah Marwanti. 2024. Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang. <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/> . Tanggal akses 15 Desember 2024, pk. 10.15 WIB.

- Riyanto, A., Dwi. 2025. Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/> . Tanggal akses 13 April 2025, pk 19.16 WIB.
- Romli, Asep Syamsul M. 2014. Jurnalistik Online. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rozia, I. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Santia, Tira. 2024. "6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online, Apa saja?", <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja?page=4>. Tanggal akses 15 Desember 2024, pk. 12.06 WIB
- Sobur, A. (2012). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2007). Eksekusi iklan televisi dengan pendekatan parodi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No. 1 Juni 2007, pp. 1-10.