



Penggunaan TikTok sebagai Media Tren Fashion di Kalangan Remaja Kecamatan Jatiwaringin (Studi Kasus: Pada Penggunaan TikTok)

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Fakhur Ilham Romndoni Universitas Esa Unggul fakhurilham82@student.esaunggul.ac.id Iswadi Universitas Esa Unggul iswadi@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Romndoni, F. I., & Iswadi. (2026). Penggunaan TikTok sebagai Media Tren Fashion di Kalangan Remaja Kecamatan Jatiwaringin (Studi Kasus: Pada Penggunaan TikTok). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),1990-1999.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik penentuan informan dilakukan melalui purposive sampling dengan melibatkan remaja berusia 15–21 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengikuti konten fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik.Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara remaja memperoleh informasi dan mengikuti perkembangan tren fashion. Melalui algoritma For You Page (FYP), TikTok mampu menyajikan berbagai konten fashion yang memengaruhi cara berpakaian, preferensi mode, serta pembentukan identitas sosial remaja. Fenomena tersebut mendorong remaja menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber referensi utama dalam mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola penggunaan TikTok oleh remaja di Kecamatan Jatiwaringin dalam mengakses konten fashion, mengetahui bagaimana remaja memaknai konten tersebut, mengeksplorasi pengalaman mereka dalam mengadopsi tren fashion ke dalam kehidupan sehari-hari, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong penggunaan TikTok sebagai referensi fashion.Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses penggunaan TikTok sebagai media referensi tren fashion di kalangan remaja serta memperkaya kajian Ilmu Komunikasi mengenai media baru, konstruksi sosial, dan perilaku remaja dalam memanfaatkan media digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, orang tua, pendidik, serta pihak terkait dalam memahami pengaruh media sosial terhadap pembentukan gaya hidup remaja.

Kata Kunci: Tiktok, Media Sosial, Tren Fashion, Remaja, Studi Kasus, Media Baru.

Abstract

This study employs a constructivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Informants were selected via purposive sampling, involving adolescents aged 15–21 who are active TikTok users and followers of fashion content. Data collection involved in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis utilized the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity was verified through source and method triangulation techniques. The evolution of social media, particularly TikTok, has significantly altered how adolescents acquire information and keep up with emerging fashion trends. Through its "For You Page" (FYP) algorithm, TikTok presents diverse fashion content that influences adolescents' clothing choices, fashion preferences, and the formation of their social identities. This phenomenon has led adolescents to adopt TikTok as a primary source for tracking evolving fashion trends. This study aims to understand the patterns of TikTok usage among adolescents in the Jatiwaringin District regarding fashion content access, examine how they interpret such content, explore their experiences in incorporating these trends into their daily lives, and identify the factors driving their use of TikTok as a fashion reference. This research is expected to provide a comprehensive overview of how adolescents use TikTok as a source for fashion trends and to enrich Communication Studies literature regarding new media, social construction, and adolescent behavior in the digital media landscape. Furthermore, the findings are intended to serve as a reference for future researchers, parents, educators, and relevant stakeholders in understanding the impact of social media on the formation of adolescent lifestyles.

Keywords: Tiktok, Social Media, Fashion Trends, Adolescents, Case Study, New Media.

A. Pendahuluan

Teknologi digital mengalami Perkembangan pada era globalisasi dan telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial, berbagi informasi, pembentukan identitas, dan komunitas virtual (Iswadi, 2025). Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau lebih dari 229 juta pengguna, dengan kelompok usia muda, khususnya Generasi Z (12–27 tahun), memiliki tingkat penetrasi tertinggi sebesar 87,80% (APJII, 2025; Cahyono, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari remaja.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi, mengembangkan kreativitas, dan membangun identitas digital. Menurut Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa TikTok menjadi media ekspresi diri bagi remaja melalui konten yang mereka buat maupun konsumsi. Platform ini memungkinkan remaja menampilkan kepribadian, memperoleh pengakuan sosial, serta mengikuti perkembangan budaya digital. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan identitas digital dan belum mengkaji secara mendalam peran TikTok sebagai media referensi tren fashion.

Keunggulan TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya terletak pada algoritma personalisasi melalui fitur For You Page (FYP). Bartlett et al. (2021) menjelaskan bahwa, algoritma tersebut merekomendasikan konten sesuai minat pengguna berdasarkan aktivitas mereka sehingga mempercepat penyebaran informasi. Melalui mekanisme ini, pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai kreator yang turut membentuk budaya populer. Salah satu konten yang banyak diminati adalah fashion, seperti mix and match outfit, lookbook, ulasan produk, hingga rekomendasi gaya berpakaian yang kemudian menjadi referensi bagi remaja.

Di sisi lain, intensitas penggunaan TikTok juga memengaruhi perilaku remaja. Safitri (2023) menjelaskan bahwa penggunaan TikTok secara intensif berkaitan dengan munculnya perilaku social comparison. Paparan konten yang menampilkan gaya hidup dan penampilan ideal mendorong remaja membandingkan dirinya dengan pengguna lain, termasuk dalam memilih gaya berpakaian. Fenomena ini diperkuat oleh banyaknya challenge, hashtag, serta tren fashion seperti cozycore, minimalist fashion, dan streetwear yang viral di TikTok. Dalam

perspektif teori Social Comparison yang dikemukakan Festinger, individu memiliki kecenderungan membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai bagian dari evaluasi diri dan pembentukan identitas. Media sosial memperluas proses tersebut karena pengguna terus dihadapkan pada representasi gaya hidup dan fashion yang dianggap ideal.

Selain dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan sekolah, komunitas digital juga memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup remaja. Remaja yang aktif mengakses konten fashion di TikTok cenderung mengalami perubahan dalam preferensi berpakaian, pemilihan produk, hingga kecenderungan menggunakan merek lokal maupun internasional sebagai bagian dari identitas diri. Penelitian Wibowo (2024) menunjukkan bahwa literasi media memengaruhi kemampuan remaja dalam menyaring informasi yang diperoleh dari TikTok. Remaja dengan literasi media yang baik cenderung lebih kritis dalam memilih konten, sedangkan rendahnya literasi media dapat mendorong remaja mengikuti tren yang sedang viral tanpa mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensinya. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus membahas pengalaman remaja dalam memanfaatkan TikTok sebagai media referensi tren fashion.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, peneliti menemukan masih adanya research gap. Sebagian besar penelitian membahas TikTok dari perspektif identitas digital, budaya populer, kesehatan mental, dan literasi media, sedangkan penelitian yang mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media referensi tren fashion melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus masih relatif terbatas.

Kecamatan Jatiwaringin dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah perkotaan yang padat penduduk dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang relatif tinggi. Merujuk pada Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan seperti Jatiwaringin memiliki tingkat kepemilikan smartphone dan akses internet yang relatif tinggi, terutama pada kelompok usia remaja. Kondisi tersebut memungkinkan remaja memperoleh informasi mengenai tren fashion global melalui TikTok secara lebih intensif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana remaja mengakses, memaknai, dan mengadopsi tren fashion yang diperoleh melalui TikTok dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus menjelaskan peran platform tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi fashion di kalangan remaja Kecamatan Jatiwaringin.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana remaja memaknai penggunaan TikTok sebagai media referensi tren fashion. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi terhadap lingkungan sosial (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman dan pemaknaan remaja, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik.

Paradigma konstruktivisme juga sejalan dengan Teori Uses and Gratifications, yang memandang pengguna sebagai individu aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021). Selain itu, penelitian ini didukung oleh Teori Konstruksi Sosial Realitas, yang menjelaskan bahwa pemaknaan terhadap tren fashion terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan di media digital (Iswadi, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman remaja dalam memanfaatkan TikTok sebagai media referensi tren fashion di Kecamatan Jatiwaringin. Menurut Creswell dan Creswell (2022), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi makna suatu fenomena berdasarkan pengalaman individu, sedangkan studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2023). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena bertujuan menggambarkan pengalaman, persepsi, dan pemaknaan remaja terhadap penggunaan TikTok sebagai media referensi tren fashion tanpa menguji hipotesis (Fadli, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana remaja mengakses, menafsirkan, dan mengimplementasikan konten fashion yang diperoleh melalui TikTok dalam kehidupan sehari-hari.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap remaja di Kecamatan Jatiwaringin yang dipilih menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2023). Informan merupakan remaja berusia 15–24 tahun yang aktif menggunakan TikTok selama minimal enam bulan terakhir,

sering mengakses konten fashion, serta pernah menjadikan konten TikTok sebagai referensi dalam menentukan gaya berpakaian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta publikasi resmi seperti APJII dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang relevan dengan penggunaan TikTok, perilaku remaja, dan tren fashion digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, motivasi, dan persepsi informan mengenai penggunaan TikTok sebagai referensi fashion (Sugiyono, 2023). Observasi dilakukan terhadap aktivitas informan dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten fashion di TikTok, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan lapangan, tangkapan layar konten TikTok, serta dokumen pendukung lainnya (Fadli, 2021; Rahman & Nugroho, 2024).

Keabsahan data diuji melalui uji kredibilitas, meliputi peningkatan ketekunan, perpanjangan observasi, diskusi dengan teman sejawat, serta triangulasi teknik dan triangulasi sumber (Sugiyono, 2023). Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif sejak proses pengumpulan data berlangsung dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Sugiyono, 2023). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan Teori Uses and Gratifications dan Teori Konstruksi Sosial Realitas untuk menjelaskan bagaimana remaja memanfaatkan TikTok sebagai media referensi tren fashion serta memaknai pengaruhnya terhadap gaya berpakaian dan pembentukan identitas dalam kehidupan sehari-hari (Yin, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima orang remaja yang aktif menggunakan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai tren fashion. Analisis dilakukan secara tematik dengan menggunakan Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann (1966) melalui tiga tahapan dialektika, yaitu objektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media penyebaran informasi mengenai fashion, tetapi juga membentuk cara remaja memahami, menerima, dan menerapkan tren fashion dalam kehidupan sehari-hari. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam lima tema utama.

1. Paparan Awal Remaja terhadap Tren Fashion melalui TikTok (*Objektivasi*)

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengungkapkan bahwa proses awal mengenal tren fashion terjadi melalui paparan konten yang muncul secara berulang pada halaman *For You Page* (FYP). Menariknya, tidak satu pun informan menyatakan bahwa mereka secara sengaja mencari informasi mengenai fashion. Algoritma TikTok justru menjadi pintu masuk utama yang memperkenalkan berbagai gaya berpakaian melalui konten yang diproduksi oleh influencer maupun kreator fashion.

Muhammad Zidan P.S. menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengenal tren fashion ketika sedang melakukan aktivitas *scrolling* di TikTok.

"Pertama sih, lihat ya, scroll-scroll TikTok tuh ada influencer atau konten kreator yang memakai-makai fashion gitu." (Muhammad Zidan P.S., 2026).

Ia juga menambahkan bahwa berbagai konten outfit terus muncul pada halaman FYP sehingga membuatnya semakin mengenal tren fashion yang sedang berkembang.

"Pertama kali melihat tren viral di TikTok sih dari FYP-FYP beranda ya, karena banyak banget yang bikin-bikin konten tentang outfit." (Muhammad Zidan P.S., 2026).

Pengalaman serupa disampaikan oleh Gading yang mulai tertarik terhadap fashion ketika TikTok mulai populer.

"Pertama kali itu awal-awal dari TikTok viral sih. Terus akhirnya scroll-scroll, melihat konten-konten tentang outfit keren." (Gading, 2026).

Dhihar juga menjelaskan bahwa berbagai konten mengenai OOTD maupun outfit bergaya skena sering muncul pada berandanya.

"Biasanya tuh kayak celana-celana skena atau outfit OOTD gitu." (Dhihar, 2026).

Sementara itu, Shakinah mengaku pertama kali mengenal tren fashion melalui konten *outfit check* ketika sedang mencari referensi pakaian untuk bepergian.

"Pertama kali saya mengetahui tren fashion di TikTok yaitu tentang outfit check." (Shakinah, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses awal mengenal tren fashion terjadi melalui mekanisme objektivasi. Dalam perspektif Berger dan Luckmann (1966), realitas mengenai fashion dibangun melalui konten digital yang diproduksi kreator dan terus direproduksi melalui algoritma TikTok sehingga dipandang sebagai realitas yang wajar oleh para remaja.

2. TikTok sebagai Sumber Referensi dan Konstruksi Tren Fashion (*Objektivasi*)

Setelah mengenal berbagai tren fashion, TikTok berkembang menjadi media referensi utama bagi para informan dalam menentukan gaya berpakaian. Konten yang paling sering dijadikan acuan meliputi *outfit check*, *mix and match outfit*, *review outfit*, serta rekomendasi pakaian.

Muhammad Zidan P.S. menyatakan bahwa dirinya paling tertarik pada konten *outfit check* dan *review outfit*.

"Yang paling menarik sih menurut gua outfit check dan review-review outfit." (Muhammad Zidan P.S., 2026).

Sementara itu, Muhammad Zidan lebih menyukai konten *mix and match* karena memudahkannya dalam menentukan kombinasi pakaian.

"Konten fashion yang paling menarik perhatian gua, konten kayak mix outfit." (Muhammad Zidan, 2026).

Dhihar juga memiliki preferensi terhadap konten yang sederhana.

"Konten outfit TikTok yang menarik menurut saya adalah yang simpel tapi bisa terlihat keren." (Dhihar, 2026).

Shakinah menjelaskan bahwa dirinya sering membuka konten *outfit check* ketika mengalami kesulitan menentukan pakaian.

"Saya tertarik dengan outfit check. Karena kalau saya lagi bingung memilih bajunya untuk pergi, saya melihat tren tersebut." (Shakinah, 2026).

Para informan juga mengungkapkan bahwa TikTok sering dijadikan referensi sebelum membeli pakaian maupun sebelum bepergian.

Muhammad Zidan P.S. mengatakan,

"Kalau lihat outfit di TikTok jadi banyak referensi baru. Jadi sebelum beli baju saya lihat dulu di TikTok."

Sedangkan Gading menyampaikan,

"Kalau mau beli baju sudah ada referensinya."

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TikTok tidak lagi dipahami sebagai media hiburan semata, tetapi telah menjadi sumber pengetahuan mengenai fashion. Dalam proses objektivasi, berbagai gaya berpakaian yang ditampilkan kreator diterima sebagai standar maupun referensi sosial sehingga membentuk konstruksi bersama mengenai tren fashion yang dianggap menarik dan layak diikuti.

3. Faktor Pendorong Remaja Mengikuti Tren Fashion (*Internalisasi*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi remaja mengikuti tren fashion berasal dari kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keinginan tampil percaya diri, meningkatkan penampilan, serta mengekspresikan diri. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari algoritma TikTok, influencer, referensi outfit, dan lingkungan sosial.

Muhammad Zidan P.S. menjelaskan,

"Karena menurut gua outfit-outfit yang ditampilin itu keren-keren, jadi ada referensi baru."

Gading mengaku mengikuti tren agar mengetahui perkembangan fashion.

"Biar tahu aja tren yang lagi jalan sekarang."

Dhihar menambahkan bahwa dirinya menyukai outfit yang sederhana.

"Outfit yang ditampilkan itu simpel, gampang ditiru."

Muhammad Zidan menjelaskan bahwa dirinya sering melihat TikTok sebelum pergi bersama teman.

"Kalau mau jalan saya lihat dulu outfit yang lagi tren."

Sementara itu, Shakinah mengatakan,

"Karena dari TikTok banyak inspirasi outfit yang bagus, jadi lebih percaya diri."

Selain konten, influencer juga menjadi faktor penting.

Muhammad Zidan P.S. mengungkapkan,

"Scroll-scroll TikTok tuh ada influencer yang memakai fashion."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai mengenai fashion yang diperoleh dari TikTok mulai diterima sebagai bagian dari cara berpikir remaja. Dalam perspektif Berger dan Luckmann, kondisi tersebut menunjukkan terjadinya proses internalisasi, yaitu ketika informasi mengenai fashion tidak lagi dipandang sebagai informasi eksternal, tetapi telah menjadi bagian dari keyakinan, preferensi, dan motivasi individu.

4. Implementasi Tren Fashion dalam Kehidupan Sehari-hari (*Eksternalisasi*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tren fashion yang diperoleh melalui TikTok tidak berhenti pada tahap konsumsi informasi, tetapi diwujudkan dalam perilaku nyata.

Muhammad Zidan P.S. mengungkapkan,

"Pengalaman gua saat mencoba kayak cocok aja sih di gua."

Dhihar menjelaskan bahwa dirinya mencoba berbagai tren sebagai bentuk eksplorasi.

"Berawal dari iseng-iseng terus kayaknya asyik juga kalau kita coba terapin."

Namun ia juga menyadari bahwa tidak semua tren sesuai dengan dirinya.

"Kadang enggak sesuai sama ekspektasi."

Sementara itu, Shakinah mengatakan,

"Saya bisa menjadi lebih percaya diri memakai outfit."

Selain meningkatkan rasa percaya diri, penerapan tren fashion juga membantu para informan menentukan kombinasi pakaian yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses konstruksi sosial telah mencapai tahap eksternalisasi. Pengetahuan yang sebelumnya diperoleh melalui TikTok diwujudkan dalam tindakan nyata berupa perubahan gaya berpakaian, kreativitas dalam memadukan outfit, hingga kebiasaan memilih pakaian berdasarkan referensi yang diperoleh dari media sosial.

5. Fashion sebagai Identitas Sosial: Ekspresi Diri dan Respons Lingkungan (*Internalisasi*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion tidak lagi dipahami sekadar sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi telah menjadi sarana pembentukan identitas sosial. Para informan mengaku memperoleh rasa percaya diri yang lebih tinggi setelah menerapkan berbagai inspirasi fashion dari TikTok.

Muhammad Zidan P.S. menjelaskan,

"Lebih sangat berpengaruh ya karena pengaruhnya dari cara gua berpakaian."

Dhihar menegaskan bahwa fashion merupakan bentuk ekspresi diri.

"Outfit itu buat mengekspresikan diri."

Shakinah juga mengungkapkan,

"Saya lebih percaya diri. Orang-orang juga melihatnya sangat menarik."

Selain membentuk identitas, perubahan gaya berpakaian juga memperoleh respons yang berbeda dari lingkungan sosial. Sebagian besar informan menyatakan bahwa teman sebaya memberikan dukungan terhadap perubahan tersebut.

Muhammad Zidan P.S. mengatakan,

"Kalau dari respons teman sih positif."

Namun, keluarganya memiliki pandangan berbeda.

"Kalau dari keluarga responsnya agak aneh."

Shakinah juga menjelaskan,

"Respon teman sangat suportif sekali terhadap saya."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas fashion dibentuk melalui proses interaksi sosial antara individu, media sosial, dan lingkungan sekitar. Dalam perspektif Berger dan Luckmann, proses ini merupakan bentuk internalisasi lanjutan, yaitu ketika nilai-nilai mengenai fashion telah menjadi bagian dari identitas diri, kemudian memperoleh legitimasi maupun negosiasi melalui respons lingkungan sosial. Dukungan teman sebaya memperkuat penerimaan terhadap identitas baru tersebut, sedangkan perbedaan pandangan keluarga menunjukkan adanya dinamika antara sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder dalam membentuk cara remaja memaknai fashion.

Pembahasan

1. Paparan Awal Remaja terhadap Tren Fashion melalui TikTok: Objektivasi Realitas Fashion

Berdasarkan hasil penelitian, proses awal remaja mengenal tren fashion tidak diawali oleh pencarian informasi secara sadar, melainkan melalui paparan konten yang muncul secara berulang pada halaman For You Page (FYP). Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok

memiliki peran penting dalam memperkenalkan realitas baru mengenai fashion kepada remaja. Konten seperti outfit check, mix and match, maupun ulasan produk fashion yang terus muncul membuat informan memandang gaya berpakaian tertentu sebagai sesuatu yang lazim, menarik, dan relevan dengan kehidupan mereka.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk realitas sosial mengenai fashion. Melalui mekanisme algoritma, pengguna menerima paparan yang berulang sehingga tren fashion memperoleh legitimasi sebagai pengetahuan yang dianggap umum oleh remaja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaye et al. (2021) yang menjelaskan bahwa algoritma TikTok merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna sehingga meningkatkan intensitas keterpaparan terhadap jenis konten tertentu. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Montag et al. (2021) yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi TikTok memungkinkan suatu informasi tersebar secara cepat dan berulang sehingga memengaruhi perhatian maupun preferensi pengguna.

Dalam perspektif Berger dan Luckmann (1966), kondisi tersebut merupakan bentuk objektivasi, yaitu ketika realitas yang awalnya diproduksi oleh kreator konten diterima sebagai realitas sosial yang objektif. Fashion yang semula hanya ditampilkan melalui video pendek kemudian dipahami sebagai standar berpakaian yang sedang berkembang di lingkungan sosial remaja. Dengan demikian, objektivasi dalam penelitian ini tidak terjadi melalui interaksi tatap muka, tetapi melalui interaksi digital yang dimediasi oleh algoritma platform.

2. TikTok sebagai Sumber Referensi dan Konstruksi Tren Fashion

Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah mengenal berbagai tren fashion, para informan menjadikan TikTok sebagai sumber referensi utama dalam menentukan gaya berpakaian. Konten outfit check, mix and match, ulasan outfit, hingga rekomendasi produk dimanfaatkan sebagai acuan sebelum membeli pakaian maupun menentukan outfit untuk aktivitas sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan fungsi TikTok, dari media hiburan menjadi media pembelajaran informal mengenai fashion.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pengetahuan mengenai fashion dibangun melalui proses konsumsi informasi secara berulang. Remaja tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menggunakannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan mengenai pilihan pakaian. Dengan kata lain, TikTok telah menjadi ruang konstruksi pengetahuan mengenai fashion.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Omar dan Dequan (2020) yang menjelaskan bahwa TikTok berkembang menjadi media informasi yang menyediakan berbagai referensi praktis bagi generasi muda, termasuk mengenai fashion. Penelitian Djafarova dan Bowes (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi fashion Generasi Z karena menyajikan contoh penggunaan outfit secara visual dan mudah dipahami.

Apabila dianalisis menggunakan teori Berger dan Luckmann (1966), proses tersebut masih berada pada tahap objektivasi. Berbagai konten fashion yang diproduksi kreator secara terus-menerus direproduksi oleh algoritma sehingga membentuk pengetahuan kolektif mengenai cara berpakaian yang dianggap sesuai dengan tren. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi makna mengenai apa yang dianggap sebagai fashion yang menarik oleh remaja.

3. Faktor Pendorong Remaja Mengikuti Tren Fashion: Proses Internalisasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan remaja mengikuti tren fashion dipengaruhi oleh perpaduan faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa keinginan meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki penampilan, dan mengekspresikan diri, sedangkan faktor eksternal meliputi algoritma TikTok, konten influencer, kemudahan memperoleh referensi fashion, dan dukungan lingkungan sosial.

Keberadaan influencer memperkuat proses tersebut karena mereka tidak hanya menampilkan produk fashion, tetapi juga memperlihatkan bagaimana outfit digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan rekomendasi yang diberikan influencer dipersepsikan lebih autentik sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Djafarova dan Bowes (2021) yang menjelaskan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi fashion Generasi Z. Selain itu, Kaye et al. (2021) menjelaskan bahwa algoritma TikTok memperbesar peluang pengguna menerima konten yang sesuai dengan minatnya sehingga memperkuat keterikatan terhadap tren tertentu.

Dalam perspektif Berger dan Luckmann (1966), kondisi tersebut menunjukkan berlangsungnya proses internalisasi. Nilai, simbol, dan makna mengenai fashion yang sebelumnya berasal dari media sosial mulai diterima sebagai bagian dari cara berpikir remaja. Fashion tidak lagi dipahami sebagai informasi eksternal, tetapi telah menjadi referensi pribadi dalam menentukan pilihan berpakaian.

4. Implementasi Tren Fashion dalam Kehidupan Sehari-hari: Bentuk Eksternalisasi

Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan mengenai fashion yang diperoleh melalui TikTok tidak berhenti pada tahap konsumsi informasi, tetapi diwujudkan dalam praktik berpakaian sehari-hari. Para informan mengadaptasi berbagai referensi outfit sesuai dengan karakter, kebutuhan, serta tingkat kenyamanan masing-masing. Dengan demikian, penerapan tren fashion tidak dilakukan melalui proses imitasi secara penuh, melainkan melalui proses seleksi dan penyesuaian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa remaja memiliki posisi aktif dalam memaknai informasi yang mereka peroleh. Mereka memilih tren yang dianggap sesuai dengan identitas pribadi dan mengabaikan tren yang tidak sesuai dengan nilai maupun kenyamanan mereka.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Omar dan Dequan (2020) yang menjelaskan bahwa TikTok digunakan sebagai media untuk memperoleh inspirasi yang dapat diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian Montag et al. (2021) juga menunjukkan bahwa paparan konten yang berlangsung secara berulang mendorong pengguna untuk mencoba berbagai tren yang dianggap relevan dengan preferensi pribadi.

Dalam teori Berger dan Luckmann (1966), kondisi tersebut merupakan bentuk eksternalisasi, yaitu ketika pengetahuan yang telah dimiliki individu diwujudkan melalui tindakan nyata. Pada penelitian ini, eksternalisasi tampak melalui perubahan cara berpakaian, kebiasaan memilih outfit, serta kreativitas remaja dalam memadukan pakaian berdasarkan referensi yang diperoleh dari TikTok.

5. Fashion sebagai Identitas Sosial: Internalisasi dan Negosiasi dengan Lingkungan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fashion telah berkembang menjadi bagian dari identitas sosial remaja. Para informan memandang fashion sebagai media untuk mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta membangun citra diri di lingkungan sosial. Meskipun memperoleh inspirasi dari TikTok, mereka tetap menyesuaikan gaya berpakaian dengan karakter dan kenyamanan masing-masing.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya perbedaan respons antara teman sebaya dan keluarga. Teman sebaya cenderung memberikan dukungan terhadap perubahan gaya berpakaian, sedangkan sebagian keluarga masih memandang beberapa tren fashion modern sebagai sesuatu yang kurang sesuai. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas fashion berlangsung melalui proses negosiasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari media sosial dengan nilai-nilai yang berkembang dalam lingkungan keluarga.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa identitas fashion tidak dibentuk secara individual, melainkan melalui interaksi sosial. Temuan ini sejalan dengan Djafarova dan Bowes (2021) yang menjelaskan bahwa Generasi Z menggunakan media sosial sebagai ruang untuk membangun identitas melalui fashion. Selain itu, Putri dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang besar dalam memperkuat preferensi fashion remaja, sedangkan Sari (2022) menjelaskan bahwa media sosial membentuk norma sosial baru mengenai penampilan.

Dalam perspektif Berger dan Luckmann (1966), kondisi tersebut merupakan bentuk internalisasi lanjutan, yaitu ketika nilai-nilai mengenai fashion telah menjadi bagian dari konsep diri individu sekaligus memperoleh legitimasi melalui interaksi sosial. Dukungan teman sebaya memperkuat identitas tersebut, sedangkan perbedaan pandangan keluarga menunjukkan bahwa konstruksi sosial mengenai fashion masih mengalami proses negosiasi antargenerasi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya membentuk preferensi berpakaian, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan identitas sosial remaja melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara media digital, individu, dan lingkungan sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi media referensi utama dalam membentuk tren fashion di kalangan remaja Kecamatan Jatiwaringin. Paparan konten fashion yang muncul melalui

halaman For You Page (FYP), seperti outfit check, mix and match outfit, dan rekomendasi produk, memberikan pengetahuan awal sekaligus referensi bagi remaja dalam memahami perkembangan fashion.

Penelitian menunjukkan bahwa remaja memanfaatkan TikTok sebagai sumber referensi untuk menentukan gaya berpakaian. Keputusan mengikuti tren dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti keinginan meningkatkan rasa percaya diri dan mengekspresikan identitas diri, serta faktor eksternal, seperti algoritma TikTok, influencer, dan dukungan teman sebaya. Meskipun demikian, remaja tidak sepenuhnya meniru tren yang ada, tetapi menyesuaikannya dengan karakter, kenyamanan, dan kebutuhan masing-masing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fashion telah menjadi bagian dari identitas sosial remaja. Dukungan teman sebaya memperkuat kepercayaan diri dalam menerapkan tren fashion, sedangkan perbedaan pandangan dari keluarga menunjukkan masih adanya perbedaan cara pandang antargenerasi terhadap fashion modern.

Berdasarkan Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, penggunaan TikTok dalam tren fashion berlangsung melalui proses objektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi. Remaja terlebih dahulu menerima informasi fashion sebagai realitas yang layak dijadikan acuan, kemudian menginternalisasikannya sebagai bagian dari preferensi dan identitas diri, serta mengekspresikannya melalui praktik berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk cara remaja memahami, memaknai, dan menerapkan fashion dalam kehidupan sosial mereka.

E. Referensi

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Cultures. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://doi.org/survei.apjii.or.id/>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram Made me Buy it': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International journal of information management*, 49, 366–376.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Edisi Revi)*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Prasetyo, B., & Sari, N. (2023). Pengaruh Konten Fashion TikTok terhadap Gaya Berpakaian Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 5(2), 95–110.
- Putri, A., & Rahmawati, D. (2023). Peran Media Sosial TikTok dalam Membentuk Preferensi Fashion Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(2), 115–128.
- Rahman, A., & Nugroho, H. (2024). Dokumentasi sebagai Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Komunikasi Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 27(1), 44–58.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872-1890.