

**IDENTITAS SOSIAL REMAJA DALAM KONFORMITAS
TREND SPILL FASHION DI TIKTOK**

(Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)
Jurusan Sosiologi



Oleh:

Nabila Zahra Nisa Putri
1906026074

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.
Yth. Dekan FISIP
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi/ skripsi saudara/i:

Nama : Nabila Zahra Nisa Putri

NIM : 1906026074

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Identitas Sosial Remaja dalam Konformitas *Trend Spill Fashion* di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi



Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si
NIP. 196904252000031001

Semarang, 10 Juni 2024
Pembimbing,
Bidang Metodologi dan Penulisan



Ririh Megah Safitri
NIP. 199209072019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Identitas sosial Remaja dalam Konformitas *Trend Spill Fashion* di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)

Disusun Oleh:

NABILA ZAHRA NISA PUTRI

(1906026074)

Telah dipertahankan di depan majlis penguji skripsi pada tanggal 25 Juni 2024

dan telah dinyatakan lulus

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si
NIP. 19690425200003100

Sekretaris Sidang

Dr. Tolkhathul Khoir, M.Ag.
NIP. 197701202005011005

Penguji I

Prof. Dr. H. Misbah Zulfah Elizabeth, M.Hum.
NIP. 196201071999032001

Pembimbing II

Ririn Megah Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

PERNYATAAN

Dengan ini saya Nabila Zahra Nisa Putri menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu universitas atau perguruan tinggi di lembaga yang lain. rujukan dan referensi dari hasil publikasi atau tidak terpublikasi diperjelas dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 10 Juni 2024



Nabila Zahra Nisa Putri

NIM. 1906026074

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah penulis ucapkan berkat nikmat dan taufik-Nya penulisan skripsi yang berjudul “Identitas Sosial Remaja dalam Konformitas *Trend Spill Fashion* di Tiktok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara), yang menjadi syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Walisongo Semarang. Shalawat dan salam terlimpahkan kepada manusia agung dan kekasih Allah yang mulia, Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, arahan, nasihat, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Baik secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan dan ketulusan hati yang dalam penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Sosiologi di Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membantu selama proses menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Moch. Fauzi, M.Ag, selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan membantu peneliti selama proses pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si dan Ibu Ririh Megah Safitri, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing peniliti dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pengarahan kepada penulis selama selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Ernah dan Bapak Sunyoto yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, berkorban, dan berjuang selama ini. Semoga Allah SWT membalas jerih payah Bapak dan Mamah dengan ampunan, keberkahan, kesehatan dan balasan yang lebih baik di dunia dan akhirat.
8. Adik-adikku tersayang Andin, Ilham, Dara, Dira, dan Anjani yang telah menyemangati dan mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi

9. Kakek Nenek tercinta yaitu Kakek Bedong dan Nenek Tinah, yang telah menguatkan, mendoakan dan menyemangati tiada henti dalam penyelesaian skripsi.
10. Seluruh keluarga tercinta yaitu Tante Erni, Tante Rina Rahayu, Om Andri Darmawan, Om Fahri, Om Irwan, Om Robi Septa, Om Herman, Om Hepni Aryanto, Teteh Dahlia, Emak Maryam, dan Bapak Ferdi yang telah berkontribusi luar biasa tak ternilai dalam setiap langkah hidup penulis. Semoga penulis dapat menjadi anak dan keponakan yang membanggakan dan dapat mengangkat derajat keluarga.
11. Mbak Soviah selaku Kakak peneliti di Semarang yang telah memberikan waktu, pikiran, tenaga, arahan, dukungan, serta doa selama penyusunan skripsi.
12. Yamin Saputra S.Kom, selaku teman laki-laki terdekat yang selalu menemani peneliti dalam senang dan sedih selama proses penulisan. Terima kasih telah mendukung, mendengarkan keluh kesah, membantu, dan mendoakan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga mengabulkan impian kita berdua.
13. Mbak Adinda Fabela, Erni Sulistiawati, dan Dek Zuna Muallifah selaku saudara peneliti yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi.
14. Teman-teman KKN Reguler kelompok 17 dan *partner* seperjuanganku; Erni Sulistiawati dan Amelia Nur Fajriah yang telah menyemangati proses penulisan ini.
15. Kepada teman-teman kelas Sosiologi B 2019; Mbak Shelly Apriliani, Teteh Aisyah Mumtaz Yusriah, Dinny Indhikri Azzahra, dan Ulifathul Khasanah yang telah memberikan semangat, bantuan, informasi dan mendoakan penulis.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tak terlepas dari kekurangan. Apabila tanpa motivasi, *support*, arahan, wejangan, serta pertolongan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini mustahil dapat diselesaikan. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap pembuatan skripsi ini dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan dan bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang, 25 Juni 2024



Nabila Zahra Nisa Putri
NIM. 1906026074

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

Pertama, Ibu Ernah dan Bapak Sunyoto selaku kedua orang tuaku tercinta. Yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh perjuangan, pengorbanan, dan kasih sayang. Kalian adalah inspirasi dan motivasi terbesar bagi penulis. Segala pencapaian penulis adalah hasil dari doa-doa, kasih sayang, dan nasihat kalian. Kata terima kasih tidak cukup untuk membalas kebaikan dan pengorbanan kalian. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan keridhoan kepada Mama dan Bapak.

Kedua, Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Sosiologi. Tempat penulis belajar dan mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengalaman berharga yang tidak akan pernah penulis lupakan yang telah diberikan selama masa studi.

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal”

(Q.S. At-Taubah : 129)

ABSTRAK

Fenomena konformitas *trend spill outfit* di tiktok yang diikuti oleh remaja putri di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara menjadi sebuah gejala sosial yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan budaya konsumen yang dikonstruksi oleh media massa. Konten *trend spill outfit* di tiktok secara tidak langsung yang menjadi salah satu alasan remaja mengkonsumsi komoditas. Komoditas *fashion* yang dikonsumsi remaja dipengaruhi oleh konsumsi informasi pada media yakni konten *spill* di tiktok. Remaja mengonsumsi komoditas bukan karena nilai guna dari barang tersebut nilai yang melekat pada barang tersebut. Komoditas *fashion* digunakan sebagai penegasan identitas dan pembeda dengan kelompok yang lain. Oleh karena itu, skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan identitas remaja yang terbentuk karena perilaku konsumsi terhadap barang-barang *fashion* yang dipengaruhi oleh konsumsi media TikTok yang menghasilkan budaya pakaian yang tidak biasa.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Sumber data pada riset ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder didapat dari sumber-sumber literatur seperti buku, artikel, dan jurnal. Pada prosesnya, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada lima remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang mengikuti *trend spill* di tiktok. Kemudian, peneliti menganalisis dengan metode netnografi oleh Kozinets yang terdiri dari lima tahapan, diantaranya: Pertama, menentukan masalah penelitian. Kedua, mengidentifikasi dan menyeleksi komunitas atau perorangan yang diteliti. Ketiga, mengumpulkan data. Keempat, menganalisis data dan mengkonfirmasi hasil penelitian. Kelima, menulis hasil penelitian. Adapun teori yang digunakan yaitu teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dicetuskan oleh Mike Featherstone.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ekspresi konformitas remaja terhadap konten tren spill di TikTok dapat diketahui dari gaya berpakaian remaja yang dipengaruhi oleh konten-konten *fashion* di TikTok. Pembahasan mengenai alasan remaja melakukan konformitas pada tren ini terdiri dari faktor beberapa faktor: diantaranya FoMO, pengaruh informasi, keinginan untuk disukai, dan rasa takut terhadap penolakan. Adapun dampak mengikuti tren spill di TikTok terdiri dari dampak positif dan negatif.

Kata Kunci: Remaja, *Spill*, *Outfit*, TikTok, dan Budaya Konsumen.

ABSTRACT

The phenomenon of conformity of *the spill outfit trend* on tiktok which is followed by young women in Cilincing District, North Jakarta is an interesting social phenomenon to be researched in relation to consumer culture constructed by mass media. The *spill outfit trend* content on TikTok is indirectly one of the reasons teenagers consume commodities. Fashion commodities consumed by teenagers are influenced by the consumption of information in the media, namely *spill content* on TikTok. Teenagers consume commodities not because of the use value of the brand, the value inherent in the goods. Fashion commodities are used as an affirmation of identity and differentiator from other groups. Therefore, this thesis aims to explain the identity of adolescents who are formed due to consumption behavior towards *fashion items* that are influenced by the consumption of TikTok media that produces an unusual clothing culture.

This research applies qualitative methods and descriptive approaches. This type of research is field research. The data sources in this research consist of primary data obtained from observations, in-depth interviews, and documentation. Meanwhile, secondary data is obtained from literature sources such as books, articles, and journals. In the process, the researcher conducted in-depth interviews with five adolescent girls in Cilincing District who followed the *spill trend* on TikTok. Then, the researcher analyzed with the netnography method by Kozinets which consisted of five stages, including: First, determining the research problem. Second, identifying and selecting the community or individual being researched. Third, collecting data. Fourth, analyze the data and confirm the results of the research. Fifth, write the results of the research. The theory used is the theory of postmodernism and consumer culture initiated by Mike Featherstone.

The results of this study explain that the expression of adolescent conformity to spill trend content on TikTok can be known from the clothing style of teenagers influenced by *fashion content* on TikTok. The discussion of the reasons why adolescents commit conformity in this trend consists of several factors: including FoMO, the influence of information, the desire to be liked, and the fear of rejection. The impact of following the spill trend on TikTok consists of positive and negative impacts.

Keywords: Youth, *Spill*, *Outfit*, TikTok, and Consumer Culture.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
NOTA PEMBIMBING.....	II
PENGESAHAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR	V
PERSEMBAHAN.....	VII
MOTTO	VIII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT.....	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	12
H. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II IDENTITAS SOSIAL REMAJA TIKTOK, KONFORMITAS, TREND SPILL FASHION DALAM PERSPEKTIF TEORI POSTMODERNISME DAN BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE	17
A. Identitas Sosial, Remaja, TikTok, Konformitas, dan Trend Spill Fashion.....	17
1. Identitas Sosial	17
2. Remaja	20
3. TikTok.....	23
4. Konformitas	26

5. Tren Spill Fashion	27
6. Islam dan Identitas Sosial.....	32
B. Teori Komodifikasi Mike Featherstone	33
1. Konsep Postmodernisme dan Budaya Konsumen	33
2. Asumsi Dasar	34
3. Konsep Budaya Konsumen	35
BAB III PROFIL REMAJA PENGGUNA TIKTOK DI KECAMATAN	
CILINCING	37
A. Gambaran Umum Kecamatan Cilincing.....	37
1. Kondisi Geografis	37
2. Kondisi Topografis	39
3. Kondisi Demografis	41
4. Profil Kecamatan Cilincing	45
B. Potret Remaja Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing	49
1. Profil Remaja Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing	49
2. Potret Sosial Remaja Wanita Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing.....	52
BAB IV EKSPRESI KONTEN TREN SPILL FASHION BAGI REMAJA	57
A. Ekspresi Konformitas yang Ditunjukkan Remaja	57
1. Konformitas pada Beragam Style	57
2. Konformitas pada Style Cewek Skena.....	59
3. Konformitas pada Style Muslimah Trendy	62
4. Konformitas pada Style Cewek Kue	64
B. Alasan Remaja Melakukan Konformitas pada Tren.	70
1. FoMO.....	70
2. Pengaruh Informasi	73
3. Keinginan untuk Disukai.....	76
4. Rasa Takut Penolakan.....	79
BAB V DAMPAK KONFORMITAS TREN SPILL PADA REMAJA	85
A. Dampak Positif.....	85
1. Upgrade Penampilan	85
2. Knowledge	88
B. Dampak Negatif	92
1. Konsumerisme.....	92
2. Insecure	100
3. Kemiripan Outfit	103
BAB VI PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107

B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Informan.....	14
Tabel 2. Daftar Kelurahan di Kecamatan Cilincing	37
Tabel 3. Proporsi Peruntukan Lahan di Kecamatan Cilincing	39
Tabel 4. Data Kondisi Iklim di Kecamatan Cilincing	40
Tabel 5. Jumlah penduduk, KK, RW, dan RT berdasarkan Kelurahan	41
Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2023	42
Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	43
Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 9. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 10. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 11. Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Cilincing.....	46
Tabel 12. Jumlah Sekolah Di Kecamatan Cilincing	47
Tabel 13. Jumlah Fasilitas Kesehatan Di Kecamatan Cilincing.....	48
Tabel 14. Jumlah Fasilitas Kebugaran	48
Tabel 15. Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi TikTok.....	50
Tabel 16. Berdasarkan durasi penggunaan Aplikasi TikTok dalam sehari	50
Tabel 17. Berdasarkan tujuan penggunaan Aplikasi TikTok.....	51
Tabel 18. Bentuk Konsumerisme Konten <i>Tren Spill</i> TikTok	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Trend Outfit Cewek Kue.....	29
Gambar 2. Trend Outfit Cewek Mamba	30
Gambar 3. Trend Outfit Cewek Mamba dengan Warna Gelap	30
Gambar 4. Peta Kecamatan Cilincing Jakarta Utara	38
Gambar 5. Kantor Kecamatan Cilincing	38
Gambar 6. Kondisi Kemiringan Lahan di Kecamatan Cilincing	40
Gambar 7. Nadiyah dengan Style Cewek Kue, Bumi, dan Mamba	58
Gambar 8. Screenshoot Akun @miryinniril	59
Gambar 9. Agnes dengan Outfit Ala Cewek Skena	61
Gambar 10. Screenshot Akun TikTok Nazwa Adinda	61
Gambar 11. Outfit Edgy-Grunge Style Nazwa	62
Gambar 12. Screenshot Akun TikTok Shireen Sungkar.....	63
Gambar 13. Contoh Postingan di Akun TikTok Shireen Sungkar.....	63
Gambar 14. Outfit Muslimah Fuadah.....	64
Gambar 15. Screenshoot dari Akun @queenarths	65
Gambar 16. Intan dengan Outfit Cewek Kue	66
Gambar 17. Screenshot Akun TikTok Adhiva Amalia	68
Gambar 18. Konten-Konten Adhiva Amalia.....	69
Gambar 19. Modifikasi Outfit Andara.....	69
Gambar 20. Contoh Influencer Review Produk di TikTok	74
Gambar 21. Contoh Outfit Fuadah	86
Gambar 22. Contoh Kebaya Modern pada Konten Tren Spill	89
Gambar 23. Outfit Andara Ala Cewek Kue	91
Gambar 24. Contoh Program Diskon Shopee 7.7.....	96
Gambar 25. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli sandal.....	98
Gambar 26. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli tas	98
Gambar 27. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli sneakers	99
Gambar 28. Korban Spill-Spill Outfit di Mall.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis identitas pada tahap perkembangan remaja bukan perkara yang mudah. Masa remaja rentan terjebak pada kenakalan dan kekerasan (Cahyanti, 2023) Krisis Identitas ditentukan oleh dua faktor penting yaitu faktor keluarga dan pendidikan. Keluarga menjadi ruang penting untuk membentuk kepribadian dan pendidik pertama sebagai penguat sejak kecil. Sedangkan pendidikan menjadi salah satu wadah pencarian jati diri. Dalam proses pencarian jati diri, terkadang individu terjebak pada ego yang ditunjukkan sebagai bentuk eksistensi, mencari pengakuan, dan takut ditolak kelompoknya. Faktor ini menjadi salah satu penyebab individu melakukan konformitas.

Berdasarkan penelitian (Wu & Han, 2010), menjelaskan konformitas salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya kelompok referensi, seseorang akan semakin yakin membeli sebuah produk meskipun tidak begitu penting. Kelompok referensi ini misalnya *influencer* yang *me-review* pakaian-pakaian dengan model tertentu di TikTok dan diikuti oleh pengguna lain.

Berdasarkan ulasan pada Katadata.co.id (Annur, 2023), setelah AS, Indonesia berada di urutan kedua sebagai pengguna TikTok dengan jumlah terbanyak. Data tersebut juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung Indonesia juga menempati peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak di kawasan Asia. Artinya, TikTok berhasil menguasai pasar Indonesia dibuktikan dengan minat pengguna TikTok di Indonesia yang tinggi. Fenomena tersebut salah satunya berakibat pada perilaku masyarakat Indonesia yang melakukan konformitas atau *ikut-ikutan trend* viral di TikTok salah satunya pada *trend fashion* Indonesia.

Refleksi kepribadian, status, estetika, dan selera *fashion* setiap individu ditentukan oleh pakaian yang dikenakan. Umumnya, selera berpakaian setiap individu tidaklah sama, hal ini ditentukan dari selera, iklim, dan kenyamanan masing-masing (Fauzi, 2016). Belakangan ini pakaian telah mengalami pergeseran fungsi. Sebelumnya, individu berpakaian untuk menutup aurat, kini pakaian digunakan sebagian remaja sebagai ikon *fashion* dan fungsi utama berpakaian dikesampingkan. Salah satu penyebabnya dilansir dari ulasan Kompasiana.com (Mambauddin, 2022), munculnya *influencer-influencer* yang mempengaruhi pandangan individu di bidang pakaian atau *fashion*, secara tidak langsung menciptakan standar dan gengsi baru melalui tren-tren yang terbentuk dikalangan pengguna TikTok, salah satunya tren *spill fashion*. Stigma berpakaian itu kemudian menjadi tren yang harus ditiru oleh pengguna.

Individu yang tidak memenuhi stigma berpakaian itu akan dianggap golongan yang berbeda dan asing (Mambauddin, 2022). Untuk mengatasi rasa *insecure*-nya, mau tidak mau mereka mengikuti *trend spill fashion* dan terjebak pada pola hidup boros. Hal ini karena mereka mengikuti gaya hidup para *influencer* di TikTok dengan cara membeli model pakaian sama seperti yang dimiliki *influencer* sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif (Shafarani, 2022). Fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard mengenai “Masyarakat Konsumsi”, yaitu barang dan jasa dibeli bukan berdasarkan nilai guna, melainkan sebagai nilai tanda dalam membedakan status di masyarakat. Menurut riset LPI, Indonesia merupakan negara peringkat ketiga dengan tingkat kepercayaan diri konsumerisme paling tinggi. Fenomena ini salah satunya disebabkan oleh perilaku di atas.

Dipilihnya remaja sebagai objek pada penelitian ini, bersandar pada informasi pada Katadata.co.id (Dihni, 2022), yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kelompok remaja. Dijelaskan bahwa kelompok remaja pada usia sekolah yang berusia 10-19 tahun menempati pengguna terbanyak kedua di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok semakin populer dikalangan remaja. Usia tersebut tentunya sangat rentan terpapar dampak dari *trend spill fashion* yang digaungkan para *influencer fashion* di TikTok.

Pembahasan mengenai *trend spill fashion* akan berujung pada kategorisasi yang terbentuk dalam *trend* ini. *Trend fashion* kini bukan hanya sebatas *mix and match* atasan dan bawahan, tetapi berdasarkan warna pakaiannya. Kategorisasi ini pertama kali dibuat oleh akun TikTok bernama @javamessie, bermula dari videonya yang berpendapat tentang *mode fashion* perempuan yang ia kagumi, *cewek kue*. Baginya, *cewek kue* adalah julukan bagi perempuan yang berpakaian warna-warni (biru elektrik, sage, fuschia, lilac, atau kuning). Dari sanalah, pengguna lain meminta untuk mengubah videonya menjadi audio agar turut meramalkan *trend* tersebut. Setelah *trend cewek kue* viral, istilah *trend cewek mamba* dan *cewek bumi* menyusul dan turut meledak di antara pengguna TikTok, khususnya wanita. Mereka mengekspresikan diri melalui video dan *sound* tersebut dengan foto-foto *outfit* berwarna sejalan dengan kategori *trend* (Suheb, 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti (pada akun TikTok @javamessie, 2023) istilah *cewek kue* yang diciptakannya berhasil membuat 6,3 ribu orang menggunakan soundnya. Disusul dengan *sound cewek mamba* yang digunakan oleh 3,2 ribu orang. Dan *sound cewek bumi* digunakan oleh 2,2 ribu orang. Menurut pendapatnya, setiap istilah *trend fashion* di atas memiliki karakter tersendiri. Cewek kue terkenal dengan karakter anggun dan *girly*. Cewek mamba memiliki karakter *boyish* atau tomboy. Dan cewek bumi terkesan kalem dan penyabar. Pengelompokkan di atas menjadi ramai dibahas oleh sejumlah media *online* (Suheb, 2022).

Ramainya pengguna *trend fashion*, memicu munculnya pihak-pihak yang mengkritik kategorisasi di atas. Salah satunya akun *@wonderwhy.insights* dalam blog kecilnya pada *platform* Instagram tentang “*Cewek Kue, Cewek Mamba, Cewek Bumi. Kenapa sih orang suka mengkategorikan manusia?*”, menyinggung beragam istilah tren *fashion* berhubungan dengan kepribadian penggunanya. Menurutnya, untuk mencari identitas diri atau kelompok, manusia sangat bergantung pada *social categorization* (White, 2022). Beberapa komentar kontradiktif seperti yang disampaikan akun bernama *@firmanvanmookervaart*, menuturkan bahwa dalam berpakaian cukup jadi diri sendiri dan tidak perlu pendiktean dari orang lain. Akun *@teelast.secondhand* juga melontarkan komentar pedas, menurutnya tipe *outfit* itu tidak masuk akal karena dikaitkan dengan karakter penggunanya. “*Cewek mamba nggak tomboy juga kali tandasnya*. Karena pada dasarnya cara berpakaian wanita tergantung suasana hati, ia bisa ber-*outfit* dengan tema apa pun sesuai keinginannya.

Media alternatif pun ikut menyorot *trend fashion* ini yang tertuang dalam tulisan berjudul “*Fesyen Cewek Kue, Mamba dan Bumi: Penyederhanaan yang Tak Perlu*”. Dalam tulisan itu dijelaskan bahwa kaum wanita boleh memilih gaya berbusana apa pun yang dikehendakinya tanpa terpaku pada kategori tertentu. Secara tidak langsung si pembuat *trend* telah menciptakan stereotip baru pada kaum wanita (Amadea, 2022). Selain itu, pengelompokkan di bidang *fashion* bertentangan dengan konsep berpakaian yang mengedepankan kenyamanan. Carolyn Mair berpendapat, kenyamanan adalah poin utama yang harus diperhatikan seseorang ketika berpakaian (Novilia, 2018) Hal ini sangat penting karena membantu seseorang lupa sedang menggunakannya dan lebih fokus terhadap pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan.

Jakarta sendiri merupakan ibukota Indonesia yang mempunyai pengaruh besar terhadap konformitas *trend spill fashion* di TikTok. Data membuktikan bahwa Kota Jakarta menempati urutan pertama pengguna TikTok terbanyak di Indonesia dengan total pengguna lebih dari 22% dan memiliki banyak *influencer* di bidang *fashion*, misalnya akun *@Jihansahira*. Salah satu kecamatan di Jakarta yang diindikasikan mengikuti *trend spill fashion* di TikTok adalah para remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

Hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada remaja wanita berdasarkan dengan pernyataan bahwa pembelian impulsif cenderung lebih banyak dilakukan wanita daripada laki-laki. Hal tersebut karena perempuan berbelanja untuk menonjolkan simbol-simbol identitas sosial mereka sedangkan laki-laki lebih mementingkan fungsi dan kegunaan barang dari tersebut (Kacen & Lee, 2002). Selain itu, fakta menunjukkan bahwa di Kecamatan Cilincing terdapat tiga *influencer* di bidang *fashion*. Pertama, akun *@venniita* dengan jumlah *followers* sebanyak 32,1 ribu di TikTok, akun *@verrenah* dengan jumlah *followers* di TikTok sebanyak 1.160 *followers*, dan akun *@nadkhaa* dengan jumlah *followers* sebanyak 1.030. Jadi, secara tidak langsung mereka

mempengaruhi *style fashion* masyarakat, khususnya remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

Hasil pra riset kepada 14 remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang duduk dibangku SMK berjumlah empat orang, SMA berjumlah tujuh orang, dan SMP berjumlah tiga orang, menunjukkan seluruhnya menyukai konten *fashion* dan gemar menonton *live* TikTok yang menjual produk *fashion*. Mereka menonton *live* karena berburu diskon dan ingin membelinya demi mengikuti *trend*. Selain itu, mereka juga memiliki *tiktokers* panutan dalam berbusana. Misalnya, akun @adhivaamalia yang dijadikan referensi *ootd* oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing karena *outfitnya* yang lucu-lucu, ala *korean style*, dan berwarna *soft*. Ada juga @saviramalik, @haurazharifahs, @nazwaadinda, @dinafshn dan @listysc yang *stylenya* kekinian, *simple*, dan *trendy*, yakni perpaduan kulot, *jeans*, *hoodie*, *sneakers*, dan *boots*. Sedangkan, *style* berwarna cerah dan *soft* merupakan ciri khas dari akun @Queen Artha. Dan *style* yang terkesan rapi dan *classy* menjadi ciri khas *tiktokers* @hundji dan @rrfebryl.

Hasil pra riset juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan selera *style* pada remaja SMK/SMA dan SMP. Remaja wanita SMA/SMK lebih menyukai *style* yang santai, nyaman, *simple* dan berwarna netral, seperti *casual*, *preppy*, *edgy*, dan *chic style*. Sedangkan remaja wanita yang duduk dibangku SMP lebih menyukai gaya berpakaian mencolok, ceria, dan *bercutting-an* unik, seperti baju lengan balon, lengan kerut, atau bermotif ramai. Mereka lebih menyukai *retro*, *grunge style*, dan *edgy style*. Selain itu, setiap bulan, rata-rata mereka menghabiskan seratus hingga tiga ratus ribu rupiah untuk membeli satu sampai lima potong pakaian. Bahkan, ada yang menghabiskan lebih daritiga ratus ribu rupiah untuk membeli enam sampai sepuluh pakaian dalam sebulan. Hampir seluruh remaja membeli barang *fashion* dengan uang yang diberikan orang tua, hanya dua remaja yang sudah memiliki penghasilan sebagai pekerja paruh waktu di kedai atau toko pakaian.

Fakta juga menunjukan bahwa lingkungan pertemanan sangat mempengaruhi perilaku remaja dalam melakukan konformitas *trend spill fashion* di TikTok. Mereka memiliki kebiasaan saling berbagi konten-konten produk *fashion* yang unik di TikTok dan merekomendasikannya kepada teman sebayanya untuk membeli produk serupa dengan mengirimkan *link* produk. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan terhadap *fashion* di TikTok di kalangan remaja wanita di Kecamatan Cilincing cukup kuat.

Berdasarkan fakta-fakta sosial di atas, penelitian mengenai identitas sosial dalam konformitas *trend spill fashion* di TikTok pada remaja wanita akan mengupas apa yang mereka inginkan dari lingkungan sosialnya, misalnya pengakuan, penerimaan, atau pujian. Dalam penelitian ini memilih Teori Postmodernisme dan Budaya Konsumen yang dicetuskan oleh Mike Featherstone untuk melihat gejala sosial yang terjadi di situs penelitian. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan riset berjudul “Identitas

Sosial Remaja dalam Konformitas *Trend Spill Fashion* di TikTok: Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yang dibentuk dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana ekspresi konformitas yang ditunjukkan remaja wanita di Kecamatan Cilincing?
2. Mengapa remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas terhadap *trend spill* di TikTok?
3. Bagaimana dampak konformitas *trend spill* di TikTok terhadap remaja wanita di Kecamatan Cilincing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui ekspresi konformitas yang ditunjukkan remaja wanita di Kecamatan Cilincing.
2. Mengetahui alasan remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas terhadap *trend spill* di TikTok.
3. Mengetahui dampak konformitas *trend spill* di TikTok terhadap remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis dan praktis, diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat teoritis:

Harapan penulis ialah penelitian ini dapat memberikan *insight* keilmuan baru. Serta melengkapi kajian teoritis terkait fenomena konformitas yang berkaitan dengan *trend-trend* tertentu dan media sosial.

2. Manfaat praktis:

Apabila ditinjau dari aspek praktis penelitian ini bermanfaat bagi remaja wanita agar lebih mengenal dan menjadi diri sendiri dalam berpakaian tanpa mengikuti gaya busana orang lain.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas Sosial

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait identitas sosial, diantaranya yang telah dikaji oleh Pramana (2020), Pertiwi & Endang (2019), dan Windhartoko (2020). Penulis meninjau beberapa penelitian sebelumnya guna untuk menguatkan dan mengetahui disimilaritas dalam penelitian yang akan diteliti penulis. Pramana (2020) dalam penelitiannya menjelaskan konstruksi identitas dalam suatu komunitas sebagai ciri khas untuk terlihat berbeda. Agar terlihat berbeda, komunitas Converse Head Yogyakarta memiliki sebuah ciri khas melalui apa yang dikenakan yaitu mengoleksi sepatu *sneakers* Converse. Pertiwi & Endang (2019), menjelaskan korelasi antara perilaku berbelanja dan Magelang. Hal ini ditandai dengan: jika identitas sosial semakin kuat, maka akan sejalan dengan intensitas perilaku pembeli aksesoris mobil pada anggota komunitas, begitu pula sebaliknya. Lalu, Windhartoko (2020) menjelaskan identitas sosial sebagai motivasi pejuang lingkungan, budaya, sekaligus kehidupan sosial yang teguh. Identitas sosial tersebut menjadi fondasi perjuangan Gerakan Bali Tolak Reklamasi Teluk Benoa.

Berbeda dengan penelitian Pramana, Pertiwi & Endang, dan Windhartoko, penelitian ini berfokus pada pembahasan konstruksi identitas sosial pada remaja wanita yang mempengaruhi mereka mengikuti *trend spill* di TikTok.

2. TikTok

Penelitian tentang TikTok telah banyak dilakukan diantaranya yang dikaji oleh Suswandari, dkk (2022), Khansa & Putri (2022), dan Mutiah & Shinta (2022). Suswandari, dkk (2022) dalam penelitiannya menegaskan pengaruh TikTok pada perilaku adiksi anak sekolah dasar. Pengaruh TikTok dalam kehidupan anak-anak pada usia sekolah dasar tidak bisa dianggap remeh karena efek adiktif yang melekat pada aplikasi ini, termasuk anak-anak di Desa Palur. Khansa & Putri (2022) pada penelitiannya menyatakan TikTok gaya hidup remaja dipengaruhi oleh TikTok. Mengapa demikian? Tentu melalui kemudahan akses informasi dan hiburan yang didapatkan dari TikTok. Mutiah & Shinta (2022) dalam penelitiannya menjelaskan kreatifitas di TikTok telah merubah *mindset* dan *lifestyle* mahasiswa karena keleluasaan masuknya informasi dan hiburan pada aplikasi TikTok. Yang diperkuat dengan adanya korelasi pada gaya hidup remaja dengan konten-konten di TikTok.

Perbedaan yang mendasar dengan penelitian dia atas, penelitian "*Identitas Sosial dalam Konformitas Trend Spill Fashion di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara)*", membahas *trend spill fashion* atau *fashion* di TikTok yang digandrungi remaja wanita khususnya di Kecamatan Cilincing.

3. Konformitas

Penelitian terkait dengan konformitas telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya oleh Klik atau ketuk di sini untuk memasukkan teks. Sinlaeloe & Doddy (2022) dan Khairinal, dkk (2022). Sinlaeloe & Doddy (2022) menjelaskan keterkaitan konformitas teman sebaya dengan perilaku seks sebelum menikah dikalangan remaja. Pengaruh teman sepergaulan merupakan faktor paling kuat terhadap perilaku seks di luar nikah. Khairinal, dkk (2022) dalam penelitiannya mengulas media sosial dan konformitas teman berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja dan cara pencegahannya. Untuk mengurangi peningkatan perilaku konsumtif, siswa dapat mengurangi kebiasaan membeli barang yang tidak bermanfaat dan keluarga dapat menerapkan pengelolaan keuangan yang hemat bagi siswa.

Berbeda dengan yang dibahas oleh kedua penelitian di atas ini pada penelitian “Identitas Sosial dalam Konformitas Trend Spill Fashion di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara)”, ini berfokus pada pembahasan konformitas dalam trend spill outfit di TikTok yang diikuti oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

4. Remaja

Penelitian tentang Remaja yang telah dikaji oleh peneliti terdahulu diantaranya Diorarta (2020), Dewi (2021), dan Kurniawan, dkk (2023). Diorarta (2020) dalam penelitiannya menyinggung tentang perkembangan diri remaja di masyarakat ditentukan oleh dukungan keluarga. Keluarga menjadi elemen penting sebagai pendukung pada tahap perkembangan remaja. Dewi (2021) dalam penelitian menjelaskan tahap remaja akhir kematangan konsep diri pada remaja akhir ditentukan oleh faktor eksternal (fisik, keluarga, dan sosial) dan faktor internal (identitas, perilaku, penerimaan, dan penilaian diri) diri remaja sendiri. Konsep diri merupakan hal yang diperlukan oleh remaja pada tahap remaja akhir. Mengapa? Karena untuk mencapai apa yang diinginkan kelak, mereka membutuhkan kerja keras, *skills*, dan kemampuan yang berakar dari konsep diri yang matang. Kurniawan, dkk (2023) menjelaskan salah satu dampak globalisasi adalah perilaku remaja yang bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila. Moral remaja telah dikikis oleh benturan globalisasi yang ditunjukkan dengan sikap ketidakpedulian, tidak menghormati, dan tidak menghargai orang lain.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian di atas yakni, pada penelitian “Identitas Sosial dalam Konformitas Trend Spill Fashion di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing)” ini, berfokus pada remaja wanita yang mengikuti perkembangan *trend* berpakaian di media sosial TikTok karena faktor-faktor tertentu.

5. *Fashion* dan *Outfit*

Terdapat penelitian tentang *fashion* dan *outfit* yang telah dikaji oleh peneliti terdahulu diantaranya Agustin & Gusti Aji (2023), Nurbaiti, dkk (2022), dan Putri & Asidigisianti (2022). Agustin & Gusti Aji (2023) dalam penelitiannya menjelaskan cara agar diikuti banyak orang yang diberikan seorang *influencer* di bidang *fashion* dengan pemaksimalan konten unik, informatif, dan menarik. Juga disertai penggunaan fitur-fitur instagram secara benar tentunya bisa menambah jumlah pengikut. Nurbaiti, dkk (2022) dalam penelitiannya menjelaskan perilaku konsumtif dalam pembelian produk *fashion* disebabkan oleh tindakan impulsif. Individu membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena menuruti keinginan secara spontan. Putri & Asidigisianti (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa menggunakan pakaian *thrifting* (bekas) bukan hal yang memalukan dan tetap tampak *stylish*. Kegiatan *fashion thrifting* diperkenalkan dengan mengunggah foto dan video produk *thrift* di Instagram disertai referensi-referensi gaya berpakaian menggunakan pakaian bekas.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian "*Identitas Sosial Remaja dalam Konformitas Trend Spill Fashion di TikTok (Studi Remaja Wanita di Kecamatan Cilincing)*" ini, fokus membahas *fashion* yang mejadi tren dikalangan remaja pengguna TikTok.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Identitas Sosial

Abrams & Hogg (1990) menuturkan posisi norma dalam kacamata identitas sosial serta menjelaskan sebagai landasan komunikatif serta digambarkan sebagai selebral (mental) tergantung konteks yang menangkap sifat khas kelompok. Seseorang dikelompokkan menurut ras, kelas sosial, negara, pekerjaan, etnis, dan jenis kelamin. Dalam masyarakat terdiri dari struktur atau kelompok-kelompok sosial yang beragam. Masing-masing kelompok memiliki *power*, *dignity*, dan status yang jika disatukan akan memperkuat hubungan antar individu maupun kelompok.

Dalam KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia kata identitas sosial memiliki pengertian sebagai berikut: kata "identitas" berarti ciri-ciri, jati diri, atau keadaan khusus seseorang. Sedangkan, kata "sosial" artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan dua individu atau lebih yang akrab disebut masyarakat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas sosial merupakan ciri khas atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Identitas

menunjukkan bagaimana seseorang atau kelompok-kelompok dapat dibedakan melalui hubungan dengan seseorang atau kelompok lain.

b. Konformitas

Menurut Sarwono (2002), konformitas ialah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh perilaku orang lain atas dasar keinginannya sendiri, terjadinya konformitas berangkat dari adanya similaritas antara tingkah laku seseorang dengan tingkah laku orang lain atau aturna yang berlaku. Konformitas digunakan untuk menghindari diskriminasi dan menciptakan konsep diri yang terdiri dari identitas sosial yang didasarkan pada afiliasi kelompok dan identitas pribadi yang didasarkan pada sifat unik seseorang.

c. *Trend Spill Fashion*

Secara etimologi kata *trend* berasal dari bahasa Inggris. Menurut KBBI tren artinya kecondongan (hati), kesudian, keinginan (kesukaan) akan sesuatu. Secara terminologi, kata *trend* menurut Sitti Maryam (2019), suatu hal yang tengah jadi perbincangan, perhatian, banyak digunakan atau dipakai oleh masyarakat pada waktu tertentu. Ada dua ciri yang dapat dikenali apabila sebuah objek sedang menjadi “*trend*”: 1) diperbincangkan oleh banyak orang. 2) jadi pusat perhatian yang dimanfaatkan oleh banyak orang. Lain yang dikemukakan Reitz (2004), *trend* dilihat sebagai perkembangan mengenai sesuatu yang bergerak ke arah tertentu dan dapat diukur secara statistik.

Kata *spill* sendiri berasal dari idiom dalam bahasa Inggris yaitu “*spill the tea*” yang berarti ungkapan untuk meminta seseorang untuk menceritakan rahasia atau isu terkait objek yang tengah diperbincangkan. Di Twitter, kata *spill* dikonotasikan untuk merujuk sesuatu yang negatif (Prakoso 2020). Kata *spill* didefinisikan sebagai perilaku menyinggung atau membocorkan secara detail kepada khalayak, mengenai seseorang atau sesuatu yang dianggap memiliki reputasi negatif. Sedangkan dalam konteks *fashion*, kata *spill* dapat dimaknai sebagai tindakan membocorkan secara implisit akan segala hal yang berhubungan dengan *fashion*, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dompet dan lain sebagainya Khalis & Rifhan (2019).

d. TikTok

Definisi TikTok menurut Efani & Budiman (2020), yakni *platform* diciptakan semata-mata guna menggali kreativitas pengguna. Mengapa demikian? Karena pengguna dapat menggunakan fitur-fitur disediakan untuk membuat video unik, menghibur, menarik, sesuai kehendak mereka. Aplikasi TikTok menggunakan *Artificial Intelligence* atau kecerdasan dalam sistem komputer yang dapat melakukan tugas-tugas seperti manusia, seperti menerjemahkan bahasa atau mengenali suara, inilah mengapa TikTok

merupakan aplikasi yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan tidak jelas (*anonymous individuals*) yang berinteraksi secara langsung satu sama lain.

e. Remaja

Masa remaja dapat disebut juga masa transisi antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Hal ini ditandai dengan perkembangan fisik dan mental pada seseorang. Secara fisik, baik laki-laki dan perempuan ditandai dengan aktifnya sistem reproduksi dan perubahan fisik lainnya yang tak jauh berbeda antara keduanya. Sedangkan secara mental, ditandai dengan perilaku, hasrat, perasaan, dan emosional yang labil (Hidayati, 2016). Terdapat dua fase pada perkembangan remaja, yaitu fase remaja awal (usia 13-17 tahun) dan fase remaja akhir (usia 17-18 tahun). Remaja pada fase perkembangan awal dan akhir, individu telah melewati masa transisi menuju tahap kedewasaan Hurlock (1990).

Sedangkan yang dimaksudkan remaja dalam penelitian ini adalah remaja dalam rentang usia 12-19 tahun. Remaja yang termasuk dalam kategori penelitian ini hanya yang berjenis kelamin perempuan. Dan berada atau berlokasi di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara.

f. Islam dan Identitas Sosial

Identitas sosial adalah cara individu menjelaskan tentang jati dirinya yang merupakan anggota dalam suatu kolektif. Dalam Islam identitas sebagai seorang muslim merupakan identitas hingga menemui ajal. Seorang muslim menganggap bahwa pada dasarnya ia hidup di bumi sebagai makhluk Allah yang diciptakan untuk beribadah hanya kepada-Nya (Rahman, 2020). Allah juga telah menciptakan manusia dalam perbedaan latar belakang sosial baik suku, agama, ras, budaya, dan adat dengan tujuan untuk saling mengisi dan mengenal seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa”

1. Teori Postmodernisme dan Budaya Konsumen Mike Featherstone

Teori postmodernisme yang dikemukakan oleh Mike Featherstone menyoroti perubahan mencolok dalam budaya kontemporer, khususnya pada konteks budaya konsumen. Postmodernisme menekankan pada perubahan dari modernitas yang terpusat pada kepastian dan otoritas tunggal, menuju kondisi di mana identitas dan realitas terfragmentasi. Budaya konsumen, sebagai bagian integral dari fenomena ini, menjadi ruang di mana simbol-simbol, citra, dan pengalaman dikonstruksi dan dikomodifikasi. Featherstone (2001) menyoroti bagaimana dalam era postmodern, pengalaman konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai cara individu mengonstruksi dan menegosiasikan identitas mereka melalui merek, gaya hidup, dan konsumsi simbolis. Dengan demikian, teori (Featherstone, 2001) memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana postmodernisme mempengaruhi cara kita memahami dan merespons budaya konsumen dalam masyarakat kontemporer.

a. Asumsi Dasar

Asumsi dasar dalam teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan oleh Mike Featherstone menyoroti perubahan fundamental dalam pandangan terhadap realitas dan identitas dalam era kontemporer. Featherstone menekankan bahwa dalam kondisi postmodern, tidak ada satu narasi tunggal atau kebenaran absolut yang memimpin; sebaliknya, realitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang terus-menerus direkonstruksi melalui simbol, citra, dan representasi. Budaya konsumen dipandang sebagai arena utama di mana proses ini terjadi, di mana individu mengonstruksi dan mengekspresikan identitas mereka melalui preferensi konsumsi, merek, dan gaya hidup. Dalam konteks ini, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga tentang menciptakan dan mempertahankan makna personal dan sosial. Dengan demikian, teori Featherstone memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami bagaimana dinamika postmodernisme mempengaruhi budaya konsumen dalam masyarakat kontemporer.

b. Konsep Kunci

Konsep kunci dalam teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan oleh Mike Featherstone menggambarkan perubahan menyeluruh perspektif terhadap budaya, identitas, dan konsumsi dalam era kontemporer. Featherstone (2001) menekankan bahwa postmodernisme menolak pemahaman zaman dulu tentang stabilitas dan kesatuan dalam kehidupan sosial. Kemudian, mengubahnya dengan pandangan tentang

fragmentasi, pluralitas, dan relativitas. Dalam konteks budaya konsumen, hal ini berarti bahwa konsumsi tidak lagi hanya tentang memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga tentang menciptakan, mengasimilasi, dan mengkonstruksi makna melalui barang-barang dan pengalaman konsumsi. Featherstone menyoroti bagaimana media, teknologi, dan pasar global berperan penting dalam membentuk identitas individu dan kolektif melalui representasi simbolis dan citra visual. Dengan demikian, konsep-konsep ini membantu kita memahami bagaimana budaya konsumen tidak hanya merefleksikan, tetapi juga aktif mengonstruksi realitas sosial dan budaya dalam masyarakat yang semakin terhubung dan kompleks (Featherstone, 2001).

c. Implikasi Teori

Adapun implementasi dari teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dikembangkan Featherstone (2001) dalam konten tren *spill fashion* yang diikuti oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing dapat dilihat dengan jelas dalam konteks tren *spill* di TikTok. Platform ini menjadi wadah utama dimana remaja tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan dan penyebaran tren berpakaian melalui interaksi, reaksi, dan reproduksi ulang konten *fashion* yang viral. Konsep fragmentasi identitas dalam teori postmodernisme tercermin dalam variasi besar karakter dan gaya yang diperankan oleh pembuat konten yang sering kali mempermainkan dan memanfaatkan stereotip budaya untuk tujuan hiburan atau eksperimen visual seperti konten *tips*, *hacks*, atau rekomendasi *fashion*. Di samping itu, budaya konsumen remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing menunjukkan bagaimana mereka membangun dan mengonstruksi identitas mereka melalui pilihan konten *fashion* dan *tiktokers* yang mereka ikuti. Melalui interaksi dengan *influencer* dan konten *fashion*, remaja memainkan peran aktif dalam memperluas dan mengubah makna sosial dari tren tersebut, menunjukkan pengaruh kuat dari konsumsi simbolis dan citra dalam era digital yang dipandu oleh prinsip-prinsip postmodernisme.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sedangkan metode yang digunakan ialah metode kualitatif yang mana Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (1993) kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alamiah, untuk menjelaskan fakta atau peristiwa yang terjadi dan dilakukan; menggunakan metode-metode yang terdapat pada penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Bertujuan menemukan fakta dengan

interpretasi yang tepat untuk mengenali dan menggambarkan secara mendetail karakteristik fenomena-fenomena yang terjadi pada kolektif atau individu Nazir (1999).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Bungin (2005) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama pada situs atau target penelitian. Sedangkan Amirin (1995) menjelaskan data primer adalah informasi yang berasal dari sumber asli. Sumber utama yang dimaksud adalah beberapa remaja wanita di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara dengan rentang usia tertentu, pengguna media sosial TikTok, dan mengikuti perkembangan *trend spill fashion* di TikTok.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diambil dari sumber kedua dari data yang diperlukan (Bungin, 2005). Sedangkan Amirin (1995) berpendapat data sekunder ialah data dari sumber yang berasal dari sumber tidak autentik terkait informasi dan data penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berasal dari *literature research* melalui jurnal, artikel, skripsi, tesis, atau buku-buku (kepuustakaan) yang serupa dan masih berkaitan dengan penelitian yang dikaji.

3. Teknik pengumpulan data

Kozinets (2010) menjelaskan teknik pengumpulan data dalam penelitian netnografi cukup kompleks. Netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami relasi sosial pada jaringan sosial. Dalam netnografi, mengumpulkan data berarti berkomunikasi dengan anggota dari suatu budaya atau komunitas. Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan, sebagai berikut:

a. Data arsip (*archival data*).

Data arsip (*archival data*) adalah data yang sudah tersedia dalam *setting* penelitian seperti narasi yang sudah terunggah, foto, dan simbol lainnya. Dalam hal ini data arsip pada penelitian ini meliputi foto-foto dari akun social media informan dan foto *screenshoot* konten-konten *tiktokers* panutan remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing.

b. Data kolaborasi (*elicited data*).

Data kolaborasi (*elicited data*) adalah data yang dibangun oleh peneliti melalui interaksi secara personal maupun komunal. Adapun data elisitas

dalam penelitian ini merupakan hasil interaksi dengan remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing baik secara langsung atau melalui *chatting* di WhatsApp.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua atau lebih orang secara langsung (Fadhallah, 2020). Teknik wawancara pada penelitian ini, pewawancara melakukan wawancara mendalam yang berarti melakukan tanya jawab secara pribadi dengan informan tanpa berpaku pada pedoman wawancara (Sutopo, 2006). Penentuan informan dilakukan dengan metode *purposive*, yakni informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat sesuai dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam situasi ini, informan yang dipilih diindikasikan dapat memberikan informasi sesuai permasalahan yang diteliti untuk dilakukan pengembangan data (Ahmadi, 2016). Sehubungan dengan kriteria informan dalam penelitian ini, maka dipilihlah empat kriteria sebagai berikut: 1) Remaja wanita berusia 12-19 tahun. 2) Berdomisili di Kecamatan Cilincing. 3) Pengguna TikTok (minimal satu tahun). 4) Aktif mengikuti *trend spill fashion* di TikTok.

Berdasarkan kriteria di atas telah dipilih lima orang remaja wanita pengguna TikTok yang mengikuti perkembangan *trend spill fashion* di TikTok. Dengan lima remaja wanita yang dijadikan informan pada kegiatan penelitian ini, seluruhnya merupakan remaja yang berlokasi di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara. Berikut tabel berisi data informan:

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama Informan	Usia	Sudah Menggunakan Tiktok Selama
1.	Andara	13 Tahun	4 Tahun
2.	Agnes	19 Tahun	3 Tahun
3.	Nadyah	17 Tahun	4 tahun
4.	Fuadah	15 Tahun	5 tahun
5.	Intan	16 Tahun	5 tahun

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023.

c. Data catatan lapangan (*field note data*).

Yaitu data catatan peneliti terkait hasil pengamatannya sendiri mengenai kondisi komunitas, grup, atau perorangan tentang cara mereka berinteraksi partisipasi diri sendiri, dan juga rasa keterikatan dengan komunitas, grup, atau perorangan. Data catatan lapangan dalam penelitian ini meliputi catatan hasil dari observasi pada konten-konten *influencer fashion* di TikTok dan *style* remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing

yang dipengaruhi konten *spill* remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang dipengaruhi konten *outfit* di TikTok. Dokumentasi

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data netnografi, yang mana data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Netnografi adalah metode penelitian yang dilakukan secara *online* menggunakan internet. Metode netnografi menggunakan dan menggabungkan metode-metode yang berbeda dalam sebuah pendekatan tunggal yang fokus pada studi tentang komunitas dan kebudayaan di dunia internet. Peneliti dapat menggunakan berbagai macam aplikasi di internet untuk mengumpulkan data penelitian sebanyak mungkin. Untuk memperoleh data yang banyak, peneliti harus pandai mendekati orang-orang yang akan dijadikan sebagai partisipan karena orang-orang tersebut sebagian besar tidak akan ditemuinya secara langsung.

Dalam menganalisis data kualitatif, netnografi menggunakan pendekatan induktif. Induksi adalah bentuk penalaran logis di mana pengamatan individu dibangun untuk membuat pernyataan yang lebih umum tentang fenomena. Sedangkan analisis data induktif adalah cara untuk memanipulasi seluruh tubuh informasi yang tercatat yang telah dikumpulkan selama penelitian netnografi. Sesuai dengan prosedur netnografi menurut Kozinets (2010), penelitian ini mempunyai lima tahapan. Pertama, menentukan masalah penelitian. Kedua, mengidentifikasi dan menyeleksi komunitas atau perorangan yang diteliti. Ketiga, mengumpulkan data. Keempat, menganalisis data dan mengkonfirmasi hasil penelitian. Kelima, menulis hasil penelitian.

Secara umum, analisis data induktif ini mencakup seluruh proses mengubah produk yang dikumpulkan dari netnografi (melalui partisipasi dan observasi), yakni berbagai files tekstual dan grafis yang diunduh, transkrip wawancara *online*, catatan lapangan reflektif, menjadi sebuah representasi penelitian yang jadi, baik dalam bentuk artikel, buku, presentasi, atau laporan. Yang dimaksud menganalisis dan menginterpretasikan data secara induktif adalah memproses dan menyempurnakan data mentah, serta mengekstraksinya hingga memperoleh esensi dari data tersebut. Data yang telah diproses, disempurnakan, dan diekstraksi ini kemudian dapat dirumuskan ke dalam bentuk pernyataan teoritis yang dapat membawa kita ke dalam pemahaman baru tentang suatu fenomena (Kozinets, 2002).

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, memiliki sistematika penulisan yang menjabarkan tentang kerangka-kerangka pembahasan dalam karya tulis secara komprehensif, yang dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II IDENTITAS SOSIAL REMAJA, TIKTOK, KONFORMITAS, *TREND SPILL FASHION* DALAM PERSPEKTIF TEORI POSTMODERNISME DAN BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE

Bab ini memaparkan asumsi dasar, unsur-unsur teori, dan implikasi Teori Postmodernisme Mike Featherstone pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

BAB III PROFIL REMAJA PENGGUNA TIKTOK DI KECAMATAN CILINCING

Bab ini menjelaskan tentang geografis, topografi, demografis, sejarah, dan profil umum remaja pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing dan gambaran aktivitas bermedia sosial pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

BAB IV EKPRESI KONTEN *TREND SPILL FASHION* BAGI REMAJA

Bab ini menyajikan ekspresi konformitas terhadap konten *trend spill fashion* dan alasan remaja mengikuti *trend spill fashion* di TikTok, diantaranya FoMO, pengaruh informasi, keinginan untuk disukai, dan rasa takut penolakan.

BAB V DAMPAK KONFORMITAS *TREND SPILL* PADA REMAJA

Pada bab ini dibahas tentang dampak positif dan negatif konformitas yang dilakukan remaja terhadap konten *trend spill* di TikTok. Dampak positif yaitu dapat meningkatkan penampilan dan memberikan pengetahuan pada remaja. Sedangkan dampak negatifnya terdiri yaitu memicu konsumerisme, *insecure*, dan kemiripan pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber atau rujukan referensi yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

IDENTITAS SOSIAL REMAJA TIKTOK, KONFORMITAS, *TREND SPILL FASHION* DALAM PERSPEKTIF TEORI POSTMODERNISME DAN BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE

A. Identitas Sosial, Remaja, TikTok, Konformitas, dan *Trend Spill Fashion*

1. Identitas Sosial

Identitas secara epistemologi berasal dari kata dalam bahasa Inggris disebut "*identity*", yang merujuk pada 3 makna, yaitu: kondisi atau realitas yang dua keadaan yang mirip satu sama lain, kondisi atau realitas yang sama pada dua orang atau dua benda, dan kondisi atau realitas yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua individualitas atau manusia, dan kelompok. Sedangkan secara teknis, definisi epistemologi yang merujuk sebuah kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata '*identik*' yang bermakna bahwa adanya kesamaan antara dua hal yang jauh berbeda (Liliweri, 2007).

Berdasarkan bentuknya, identitas dibagi menjadi tiga kategori, diantaranya: Identitas budaya, wawasan mengenai suatu hal yang menjadi ciri khas suatu budaya. Ting Tommy menjelaskan bahwa identitas budaya adalah perasaan memiliki dalam diri individu (*sens of belonging*) terhadap suatu budaya. Setiap orang mengidentifikasikan diri mereka termasuk ke dalam budaya tertentu. Proses identifikasi ini akan memisahkan antara mereka yang termasuk dalam *in-group* atau *out-group*, yang dibedakan dengan kesesuaian antara perilaku dan kebiasaannya dengan budaya tertentu (Turnomo, 2005).

Identitas sosial didefinisikan sebagai karakteristik atau kondisi kelompok masyarakat tertentu. Yang dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang kelompok sosial tertentu dan terdiri dari refleksi nilai, emosional, dan keterlibatan, rasa bangga dan peduli menjadi bagian dari kelompok tersebut. Kelompok sosial merupakan sumber identitas sosial seseorang. Proses sosial membentuk identitas sosial seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain melalui karakteristik sosial yang melekat seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, dan kebiasaan cara menyajikan makanan, dan lain-lain (Ibrahim, 2003).

Identitas diri, Identitas biasanya didefinisikan sebagai kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi yang unik; kesatuan dan kesinambungan ini menggabungkan semua gambaran diri seperti diterima dari orang lain maupun hasil interpretasi diri sendiri, serta hubungannya dengan diri sendiri dan orang lain (Barker, 2006).

Identitas sosial didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai ciri-ciri atau keadaan khusus yang dimiliki seseorang atau dikenal jati diri. Sedangkan arti "*sosial*" ialah hal yang berkaitan dengan masyarakat. Oleh karena itu, identitas sosial dapat didefinisikan sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu.

Identitas sosial didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai ciri-ciri atau keadaan khusus yang dimiliki seseorang atau dikenal jati diri. Sedangkan arti "*sosial*" ialah hal yang berkaitan dengan masyarakat. Oleh karena itu, identitas sosial dapat didefinisikan sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Disamping itu, Cross, (1971) dan (Phinney, 1996) menjelaskan dalam masyarakat multikultural, orang-orang dengan identitas sosial yang berbeda seringkali berinteraksi satu sama lain. Orang sering mengalami kebingungan dalam menyeimbangkan identitas sosial mereka. Untuk membantu memahami apa itu identitas sosial itu sendiri perlu mengetahui apa itu kategori sosial. Kategori sosial seperti yang dijelaskan oleh Turner (Tajfel, 1982) dan (Ellemers, dkk 2002) klasifikasi individu berdasarkan etnis, kelas sosial, profesi, jenis kelamin, agama dan lain sebagainya.

Sedangkan Hogg & Abrams (1990) mendefinisikan kategori sosial mengacu pada kelompok sosial yang terdiri dari dua atau lebih orang yang menganggap atau mempersepsikan diri mereka sebagai bagian dari satu kategori sosial yang sama. Seorang individu pada saat yang sama dapat termasuk dalam berbagai kategori dan kelompok sosial. Proses kognitif untuk mengelompokkan objek serta peristiwa ke dalam kategori-kategori dengan makna tertentu dikenal sebagai kategorisasi. Dalam kasus-kasus dominan, dunia sosial menurut individu dipisahkan menjadi dua kategori yakni *kita (in-group)* dan *mereka (out-group)*.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa identitas sosial adalah suatu kesadaran yang ada dalam diri individu dalam kelompok yang memiliki hubungan kuat, kesamaan nilai, perasaan, dan solidaritas dengan kelompoknya. Dari kesadaran tersebut terbentuk sekat-sekat sosial yang memisahkan antara individu-individu di luar dan di dalam kelompok. Baik dan buruknya identitas suatu kelompok tergantung perilaku dan hubungan anggota-anggota dalam kelompok, sisi baik dalam kelompok tersebut dapat menjadi keunggulan yang menonjol diantara kelompok-kelompok lain.

a. Proses Terbentuk Identitas Sosial

Michael A. Hogg (Ellemers, 1993) merangkum bagaimana proses identitas sosial itu terjadi ke dalam 3 tahapan: kategorisasi sosial, *depersonalization*, dan *prototipe*. Michael A. Hogg (Ellemers, 1993) merangkum bagaimana proses identitas sosial itu terjadi ke dalam 3 tahapan: kategorisasi

sosial, *depersonalization*, dan *prototipe*. Michael A. Hogg (Ellemers, 1993) merangkum bagaimana proses identitas sosial itu terjadi ke dalam 3 tahapan: kategorisasi sosial, *depersonalization*, dan *prototipe*. Kategori sosial adalah tahapan atau proses identitas sosial yang menjelaskan dan menentukan perilaku seseorang. Persepsi *prototype* berfungsi untuk memberikan penjelasan dan pengaruh pada perilaku. Dimana saat ketidakmerataan identitas menyebabkan konsepsi diri dan sosial yang tidak jelas. *Prototype* adalah konstruksi sosial yang dibentuk secara nalar dengan mempertimbangkan perbedaan kelompoknya dengan kelompok lain. Ini dilakukan untuk menampakkan keunggulan kelompoknya. Sedangkan proses penghayatan bahwa orang lain adalah bagian dari dirinya atau menganggap dirinya sebagai contoh dari kategori sosial yang dapat digantikan alias bukan individu yang unik, ini dapat disebut dengan depersonalisasi.

b. Komponen Pembentuk Identitas Sosial

1) Identifikasi

Identifikasi sosial adalah bagaimana individu menjelaskan dirinya (dalam pandangan individu lain) termasuk ke dalam anggota kategori sosial (ras, etnis, agama, atau adat) tertentu. Individu yang merasa memiliki identifikasi yang kuat dengan kelompok sosialnya, cenderung akan tergerak untuk berperilaku seperti kelompoknya. Identifikasi berfungsi untuk menciptakan identitas positif yang meningkat harga diri dan gengsi kelompoknya (*in-group favoritism effect*). Sehingga, individu merasa bangga menjadi bagian kelompok tersebut

2) Kategorisasi Sosial

Menurut Naomi Ellemers (Ellemers, 1993) menjelaskan bahwa kategorisasi adalah kecenderungan seseorang untuk mengelompokkan segala identifikasi sosial yang diamatinya ke dalam petak-petak sosial yang ia buat di alam sadarnya. Pengelompokan itu dibuat berdasarkan apa yang ia amati di lingkungannya, mulai dari atribut penganut agama tertentu, warna kulit yang sama, pola perilaku, dan lain sebagainya. Pengelompokan ini akan menentukan ia akan cenderung pada kelompok sosial yang diinginkan (Hogg & Abrams, 1990).

3) *Social Comparizon*

Perbandingan sosial adalah proses pembentukan identitas sosial dengan menjadikan orang lain sebagai contoh untuk membandingkan sikap dan kemampuan kita. Ini terjadi melalui penekanan pada hal-hal yang terasa

berbeda pada *in-group* dan *out-group* (Hogg & Abrams, 1990). Seseorang memperoleh penilaian tentang posisi dan statusnya dalam kelompoknya melalui proses perbandingan sosial. Identitas sosial merupakan tempat diperolehnya penilaian posisi dan status dalam kelompoknya melalui proses perbandingan sosial yang berasal dari keinginan untuk memperoleh identitas yang positif dalam kelompoknya.

Perbandingan sosial adalah proses pembentukan identitas sosial dengan menjadikan orang lain sebagai contoh untuk membandingkan sikap dan kemampuan kita. Ini terjadi melalui penekanan pada hal-hal yang terasa berbeda pada *in-group* dan *out-group*. Menurut Klik atau ketuk di sini untuk memasukkan teks.(Hogg & Abrams, 1990), seseorang memperoleh penilaian tentang posisi dan statusnya dalam kelompoknya melalui proses perbandingan sosial. Identitas sosial merupakan tempat diperolehnya penilaian posisi dan status dalam kelompoknya melalui proses perbandingan sosial yang berasal dari keinginan untuk memperoleh identitas yang positif dalam kelompoknya.

2. Remaja

Kata remaja berasal dari kata latin "*adolescere*", yang berarti berkembang atau menjadi dewasa muda. Banyak ahli mendefinisikan konsep tentang remaja. DeBrum menjelaskan remaja merupakan periode perkembangan yang terjadi antara tahap kanak-kanak menuju tahap dewasa (Jahja, 2011). Papalia & Olds (2001) menggunakan istilah "remaja" secara implisit, menurut keduanya, masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang biasanya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun. Menurut Adams & Gullota (Aaro, 1997), masa remaja terdiri dari usia 11-20 tahun. Sedangkan Hurlock (1990) mengkategorisasikan masa remaja menjadi masa remaja awal (13-17 tahun) dan masa remaja akhir (16-20 tahun).

Pada tahap ini, individu masih mengalami sebagian perkembangan masa kanak-kanaknya, tetapi pada sisi lain dirinya juga sudah mengalami sebagian kematangan, yaitu menuju masa dewasa. Perkembangan masa kanak-kanak yang dimaksud adalah pertumbuhan secara fisik, seperti peningkatan tinggi badan. Tetapi perkembangan menuju masa dewasa ditandai dengan kematangan semua organ tubuh, termasuk fungsi reproduksi serta kognitif, yang ditunjukkan dengan kemampuan berpikir kritis dan abstrak (Hurlock, 1990).

WHO menetapkan batasan definisi konseptual untuk remaja. Tiga kriteria yang digunakan oleh WHO untuk mendefinisikan remaja meliputi aspek biologis,

psikologis, dan sosial ekonomi, yaitu: (1) seseorang mengalami perkembangan fisik dan menampilkan gejala-gejala seksualitas hingga mencapai titik kematangan seksual, (2) seseorang yang mengalami perubahan mental untuk mengidentifikasi sesuatu menjadi lebih dewasa, dan (3) seseorang yang sebelumnya memiliki ketergantungan dengan pihak lain, baik secara sosial dan ekonomi, menjadi seseorang yang lebih mandiri (Sarwono, 1994).

a. Karakteristik Remaja

1) Masa Remaja sebagai Peralihan

Selama periode peralihan, status seseorang tidak jelas dan ada keraguan tentang peran mereka di masyarakat. Remaja tidak lagi anak-anak atau orang dewasa. Status saat ini akan bermanfaat bagi remaja karena memberinya waktu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan sifat, nilai, dan cara berperilaku yang paling sesuai baginya (Hurlock, 1997).

2) Masa Perubahan

Pada awal masa remaja, perubahan fisik terjadi dengan cepat, sama halnya dengan perubahan sikap dan perilaku. Tiga perubahan yang terjadi pada semua orang diantaranya: pertama, peningkatan emosi, intensitasnya berkaitan dengan perubahan fisik dan mental pada seseorang dan emosi meningkat lebih kuat. Kedua, perubahan fisik, minat, dan peran yang diinginkan dari kelompok sosial menyebabkan masalah baru. Dari sudut pandang remaja yang baru memasuki masa transisi, masa remaja memiliki banyak problem dan sulit untuk diselesaikan daripada masalah sebelumnya. Remaja akan terus dipenuhi dengan problematika hidup hingga mereka dapat menyelesaikannya sendiri. Ketiga, nilai-nilai akan berubah sesuai dengan minat dan cara mereka berperilaku. Setelah dewasa, sesuatu yang dianggap penting pada masa kanak-kanak menjadi tidak penting lagi.

3) Usia Bermasalah

Setiap fase memiliki problematika tersendiri, namun masalah remaja seringkali menjadi tantangan tersendiri baik bagi laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh dua faktor. Pertama, terbiasa menyelesaikan problematika dengan bantuan orang tua dan guru di sekolah. Kedua, merasa cukup mandiri dan lebih suka menyelesaikan masalah mereka sendiri dan menolak bantuan dari orang tua dan guru.

4) Usia yang Menimbulkan Ketakutan

Majeres berpendapat orang dewasa harus berperan membimbing dan mengawasi kehidupan remaja agar tidak takut bertanggung jawab dan simpatik terhadap perilaku remaja yang taat aturan. Karena stereotip yang berkembang

tentang remaja berkonotasi negatif, seperti urak-urakan, tidak rapih, tidak dapat dipercaya, dan berperilaku merusak.

Stereotip itu mempengaruhi pandangan mereka tentang diri mereka sendiri. Berkaitan dengan masalah stereotip budaya remaja yang dikonstruksi masyarakat terhadap remaja kemudian perlahan dianggap sebagai citra asli dan menjadi cara bagaimana remaja berperilaku. Stereotip yang buruk juga terkadang diterima dan dipercaya bahwa telah menginterpretasikan citra remaja kemudian. Hal ini menyulitkan mereka untuk beralih ke masa dewasa. Akibatnya, sejumlah konflik kemudian membentuk dinding yang memisahkan antara orang tua dan anak (Hurlock, 1997).

5) Masa yang Tidak Realistis

Remaja cenderung melihat kehidupan dengan cara yang sesuai dengan ekspektasinya. Remaja memiliki ekspektasi yang tidak masuk akal terhadap dirinya, teman, dan keluarga yang mengakibatkan terjadinya peningkatan emosi sebagai gejala awal fase remaja. Semakin tidak realistis ekspektasinya, ia semakin kesal. Remaja cenderung melihat kehidupan dengan cara yang sesuai dengan ekspektasinya. Remaja memiliki ekspektasi yang tidak masuk akal terhadap dirinya, teman, dan keluarga yang mengakibatkan terjadinya peningkatan emosi sebagai gejala awal fase remaja. Semakin tidak realistis ekspektasinya, ia semakin kesal. Remaja merasa dikecewakan dan sakit hati pada pihak lain apabila dikhianati dan ekspektasinya tak tercapai. Seiring bertambahnya pengalaman pribadi maupun sosial pada remaja, maka rasionalitas mereka dalam berpikir juga akan mengalami peningkatan. Termasuk ekspektasi mereka terhadap diri sendiri, keluarga, dan teman.

6) Ambang Masa Dewasa

Saat remaja semakin dekat dengan usia kematangan, para remaja khawatir untuk beralih dari stereotip yang sudah dilekatkan pada diri mereka, untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah beranjak dewasa. Namun, berpakaian dan berperilaku seperti orang dewasa tidaklah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai mengikuti perilaku yang dilakukan oleh orang-orang dewasa, seperti merokok, meminum alkohol, menggunakan narkoba, dan melakukan seks. Remaja menganggap bahwa perilaku tersebut akan memberikan citra sesuai yang mereka inginkan.

b. Tugas-Tugas perkembangan Remaja

Remaja adalah fase kehidupan. Ini adalah bagian penting dari kehidupan seseorang dan merupakan masa transisi yang mengarah pada perkembangan masa dewasa yang sehat. Remaja harus menjalankan tugas-tugas perkembangan pada

usinya dengan baik agar mereka dapat melakukan sosialisasi dengan baik saat dewasa.

Apabila remaja dapat menyelesaikan tugas-tugas perkembangan dengan baik, mereka tidak akan kesulitan menyikapi problematika dalam kehidupan sosialnya serta akan terampil dalam menyelesaikan tugas-tugas perkembangan berikutnya. Sebaliknya, kegagalan remaja dalam menyelesaikan tugas-tugas perkembangan pada fase ini, akan membawa dampak negatif dalam kehidupan sosial pada step-step berikutnya hingga menyebabkan ketidakbahagiaan pada remaja.

Sebagaimana William Kay (Jahja, 2011) menyebutkan tugas-tugas perkembangan remaja sebagai berikut:

- a. Menerima dirinya sendiri dan beragam kualitasnya.
- b. Mendapatkan kemandirian secara emosional dari orang tua atau pihak yang mempunyai pengaruh.
- c. Membangun communication skills secara interpersonal secara individu maupun kelompok dengan teman sebayanya.
- d. Menemukan *role model* yang dijadikan preferensi identitas dirinya.
- e. Menerima dan mempercayai kemampuannya.
- f. Meningkatkan kemampuan untuk mengendalikan diri berdasarkan skala nilai, prinsip, atau filosofi kehidupan.

3. TikTok

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan *short video* yang disertai beragam musik yang tengah viral atau disukai oleh berbagai kalangan. TikTok adalah *platform* atau media sosial yang diciptakan bagi penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 60 detik hingga sepuluh menit. Dengan aplikasi TikTok, pengguna dapat melakukan berbagai ekspresi, gaya, gerakan, dan tarian (Susilowati, 2018) yang disertai dengan *background* musik yang disediakan di TikTok atau pengguna juga dapat membuatnya sendiri sesuai dengan kreativitas. TikTok menawarkan filter yang menarik bagi pengguna.

Sebagian besar pengguna platform ini adalah remaja usia sekolah (Aji, 2019). Deriyanto & Fathul (2018), menjelaskan bahwa aplikasi TikTok dapat membantu penggunaannya untuk memperluas jaringan dan pertemanan, saling berbagi dan bertukar informasi penting. Aplikasi ini dapat membantu siswa untuk berekspresi dan mengasah kreativitas mereka, terutama dalam membuat, mengedit, dan mengunduh video (Batoebara, 2020).

a. Sejarah TikTok

Aplikasi ini diciptakan oleh Zhang Yiming pertama kali dengan nama Douyin, seorang pria kelahiran Tiongkok yang merupakan lulusan Nankai University (China) sebagai *software engineer*. Sebelum TikTok didirikan, Yiming sudah lebih dahulu mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi bernama ByteDance di bulan Maret 2012. ByteDance bukanlah perusahaan yang dapat diremehkan, perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi terbesar di China. Pada tahun 2016, ByteDance membuat aplikasi bernama Douyin. Ya, awal kemunculannya aplikasi ini lahir bukan dengan sebutan TikTok, melainkan Douyin. ByteDance bukanlah perusahaan yang dapat diremehkan, perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi terbesar di China. Sebelumnya, Douyin telah berhasil menggangdeng 100 juta pengguna dan melihat sekitar 1 miliar video setiap hari (Rosyadi, 2018).

Douyin kemudian berekspansi ke luar negeri, menggapai target pasar global sebagai hasil dari kesuksesannya. Nama aplikasi ini kemudian diubah menjadi TikTok agar mudah diingat dan diucapkan oleh pengguna mancanegara. TikTok masuk ke Indonesia pada 2018, kemudian popularitasnya meningkat selama pandemi Covid-19 (Rosyadi, 2018).

Aplikasi ini mendapatkan penghargaan di Indonesia sebagai aplikasi terbaik di Play Store yang diberikan oleh Google pada tahun 2018. Selain itu, TikTok juga menjadi aplikasi paling menghibur (Rosyadi, 2018). Pada ulasan Kompas.com, aplikasi ini TikTok sempat diblokir oleh Kominfo pada pertengahan Juli 2018, karena mengekspos konten negatif seperti pornografi atau kekerasan yang kurang layak disaksikan anak-anak. Pemblokiran hanya terjadi seminggu yaitu pada 3-10 Juli 2018 (Pertiwi & Reska, 2020). Tepat setelah dua tahun pemblokiran TikTok oleh Kominfo, kini TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia.

b. Fitur-Fitur TikTok

TikTok didesain untuk memproduksi konten yang disenangi semua orang dan menarik (LaFleur, 2023). Berikut beberapa fitur paling terkenal dari platform ini :

- 1) *Video Record* (Rekam Video). Pengguna dapat merekam video dalam satu pengambilan gambar atau segmen.
- 2) *Video Editing*. Alat pengeditan video meliputi *tools* pemangkasan, pemotongan, penggabungan, dan perulangan tersedia di platform ini.
- 3) *Effects and Filters*: TikTok menyediakan filter dan efek untuk membuat video pengguna lebih kreatif. Ini termasuk efek *gameplay* interaktif dan *beauty filter* untuk meningkatkan tampilan layar.

- 4) Suara dan sulih suara: Pengguna dapat memilih berbagai efek suara, musik yang tersedia pada *music library*, musik, atau menarasikan video dengan fitur sulih suara.
 - 5) *Live Streaming*: TikTok menawarkan fitur *live streaming* agar pengguna dapat menyiarkan diri mereka sendiri pada *real time* untuk berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka.
 - 6) *Duet*. Fitur kreatif ini ditujukan supaya pengguna membuat konten video bersama pengguna lain. Jadi, dalam fitur duet memungkinkan orang bekerja sama dan membuat ulang konten yang sudah ada dengan cara yang lebih kreatif.
 - 7) *Stich*. Sama seperti Duet. Namun bedanya, dalam *Stich* pengguna dapat memasukkan cuplikan konten video orang lain ke dalam video yang dibuat.
 - 8) Balasan video: pengguna dapat membalas komentar pada video yang dibuat dengan menggunakan fitur rekam video.
 - 9) *Hashtag Challenge*, merupakan sebuah tantangan yang sedang viral dengan tema tertentu dan banyak *dimention* orang dengan penyematan tagar atau *hashtag* pada tantangan tersebut di TikTok.
 - 10) Postingan hanya teks: Meskipun TikTok difokuskan pada video, fitur baru ini merupakan fitur terbaru yang dibuat supaya pengguna dapat berbagi ide atau membangun dikusi dalam bentuk media sosial sederhana.
- c. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok

Mulyana berpendapat bahwa ada dua hal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok: internal dan eksternal. Faktor internal termasuk perasaan, sikap, watak pribadi, prasangka, ekspektasi, perhatian, proses belajar, kondisi fisik, nilai, kebutuhan, minat, dan motivasi. Faktor eksternal termasuk informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan, intensitas, ukuran, hal-hal yang baru atau familiar (Demmy, 2018).

- 1) Faktor Internal: Faktor internal yang faktor yang berasal dari diri individu dalam penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal menunjukkan bahwa menggunakan media sosial seperti TikTok tidak hanya menyenangkan, tetapi juga dapat digunakan untuk belajar dan berinteraksi dengan orang baru. Aplikasi TikTok selain menyenangkan juga dapat membantu remaja belajar banyak hal baru.
- 2) Faktor Eksternal: Dengan membagikan video, seperti video peristiwa kasus perang atau tempat hangout yang unik, pengguna di aplikasi TikTok dapat mendapatkan informasi tentang peristiwa terkait dengan cepat. Menurut Nasrullah, informasi menjadi identitas diri seseorang di media sosial, sehingga mengarah pada keputusan untuk pembuatan konten, dan interaksi

informatif dalam aplikasi tersebut. Akibatnya, informasi ini memengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Jika seseorang tidak tahu platform TikTok, mustahil orang tersebut akan menggunakan aplikasi TikTok.

4. Konformitas

Kondisi ketika individu mengubah perilaku atau sikapnya agar sejalan dengan nilai atau norma terdapat pada kelompoknya karena dipengaruhi oleh lingkungan sosial disebut dengan agar mereka diterima sebagai bagian dari kelompok disebut dengan konformitas (Baron & Bryne, 2005). Konformitas merupakan tindakan yang penyesuaian diri dengan perilaku orang lain agar terjalin sebuah integrasi untuk tercapainya tujuan kelompok (Sears, 1991). Konformitas adalah kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh tekanan kelompok dan tidak bertentangan dengan aturan kelompok (Zebua & Nurjayadi, 2001).

Konformitas mencakup tidak hanya berperilaku seperti orang lain, tetapi juga bagaimana orang lain berperilaku (Myers, 2010). Konformitas dapat muncul dalam berbagai bentuk dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja. Jika seseorang mengadopsi sikap atau perilaku orang lain sebagai akibat dari desakan orang lain, baik itu desakan nyata atau hanya khayalan, ini disebut konformitas. Dalam kelompok remaja konformitas memiliki banyak efek negatif dan positif, seperti mempengaruhi selera *fashion* pada orang lain (Santrock, 2007).

a. Faktor-Faktor Konformitas

Sears (1991), berpendapat terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap konformitas, diantaranya:

- 1) Pengaruh informasi. Seringkali informasi penting berasal dari orang lain. Dengan mencontoh dan mengikuti perilaku orang, individu bisa mengetahui informasi yang tidak diketahui sebelumnya. Itulah mengapa, konformitas yang berasaldariinformasi yang dimiliki oleh orang lain adalah hasil pengamatan sehingga orang mengikuti perilaku dan sikap yang orang lain lakukan dalam sebuah kelompok.
- 2) Percaya pada kelompok. Individu akan mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tanpa mempertimbangkan pandangan diri sendiri karena mereka percaya bahwa informasi yang ada di dalam kelompok benar. Karena itu, konformitas akan meningkat jika kelompok memperoleh informasi penting yang tidak dimiliki individu.
- 3) *Insecure*. Dengan kata lain, konformitas akan berkurang dengan sesuatu yang meningkatkan kepercayaan individu terhadap penilaiannya sendiri. Tingkat keyakinan seseorang pada kemampuan mereka untuk menunjukkan reaksi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat

konformitas. Tingkat kesulitan penilaian yang dihadapi juga dapat mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka. Semakin sulit penilaian diri, semakin tidak percaya diri.

- 4) Kecemasan. Rasa takut terhadap penyimpangan, karena takut tidak diakui, dan diskriminasi sosial akan memaksa Individu untuk mengikuti aturan kelompok.

b. Aspek-Aspek Konformitas

Selain itu, (Sears, 1991) menyatakan bahwa komponen konformitas kelompok termasuk:

- 1) Kekompakan. Individu tertarik untuk terlibat dalam sebuah kelompok jika mereka berperilaku dan bertindak sesuai dengan aturannya.
- 2) Kesepakatan. Pendapat yang disepakati bersama dalam kelompok. Jika seseorang dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah bulat, mereka akan dipaksa untuk mengubah pendapat mereka, apabila terjadi perpecahan maka kadar konformitas dalam kelompok akan berkurang
- 3) Ketaatan. Individu mematuhi aturan kelompok dan akan melakukan apapun yang telah diputuskan kelompok.

5. Tren *Spill Fashion*

Trend juga dikenal sebagai *mode* atau *fashion*, yaitu gaya berpakaian yang populer dalam sebuah kultur. KBBI mendefinisikan '*trend*' merupakan kata benda yang merujuk pada gaya atau segala sesuatu yang terbaru dalam kurun waktu tertentu (seperti *outfit*, *hairstyle*, aksesoris, pashmina, dan parfum) (Maryam, 2019). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *trend* adalah hal-hal yang sedang diperbincangkan dan menjadi pusat perhatian di tengah masyarakat dalam waktu tertentu.

Istilah kata *spill* berasal dari sebuah idiom dalam bahas inggris '*spill the tea*' yang digunakan untuk meminta informasi atau membocorkan sebuah rahasia. Namun, *spill the tea* adalah kalimat ungkapan mengatakan apa yang tengah terjadi. Kata *spill* biasanya digunakan pada konteks yang negatif seperti menyebar aib atau gosip dikalangan pengguna Twitter (Fajri, 2022).

Sedangkan *fashion* adalah transfigurasi yang terjadi sangat cepat, seringkali *fashion* digunakan untuk wadah mengekspresikan diri yang tertuang dalam *outfit* sehari-hari atau *OOTD* (*outfit of the day*). Maka, *fashion* dapat diartikan sebagai bentuk perubahan yang dicirikan oleh kecepatan waktu yang cepat. Pendapat diatas sejalan dengan pendapat ahli yang lain, salah satunya Polhemus dan Procter yang mana mereka mendefinisikan *fashion* sebagai istilah yang mirip dengan kata *outfit*, *style*, dan riasan (Barnard, 2016).

Jadi, *trend spill fashion* adalah sebuah kecenderungan atau kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna sosial media khususnya di TikTok untuk membagikan informasi berupa link produk yang berkaitan dengan aksesoris, pakaian, tas, sepatu, sandal, dan sebagainya. Di TikTok, saat seseorang *content creator* memakai baju atau barang-barang yang unik, maka ia akan meminta sang *creator* untuk memberitahu di mana ia membeli produk tersebut, dengan berkomentar '*spill*' atau '*spill dong kak*' di unggahan video tersebut. Lalu, sang *creator* akan membocorkan *link* atau tempat ia membeli produk tersebut (Maulana, 2020).

a. Macam-Macam *Style Fashion*

Berikut adalah macam-macam fashion style wanita yang paling populer di dunia (Wiranat, 2023):

- 1) Casual style. *Style* ini sederhana namun menarik perhatian dan cenderung digunakan untuk menghadiri acara yang santai. Kaos, *sneakers*, jaket, *jeans*, dan busana berwarna netral menjadi ciri khas dari *style* ini.
- 2) Edgy style. Terkesan kekinian dan berani karena perpaduan ikon fashion yang tidak biasa. Seperti *hoodie gombrong (oversize)*, sepatu boots, celana dengan rantai, *sneakers* dengan kaos kaki, dan sebagainya. Meskipun tidak biasa, *style* ini cukup keren dan menarik perhatian jika digunakan.
- 3) Bohemian style. Memiliki ciri khas *style layering* atau bertumpuk-tumpuk dan *oversized (gombrong)*. Warna pakaian yang dipilih adalah *earth tone*, dan bercorak unik, etnik, atau floral. Biasanya dilengkapi dengan aksesoris headband, topi, kalung berbandul mencolok, dan kacamata.
- 4) Chic style. Kenyamanan dan kesederhanaan adalah prinsip *style* ini. *Chic* adalah *style* yang tak *nyentrik* namun masih *trendy* dan bagus dilihat. *Chic* sangat cocok digunakan untuk semua jenis acara, baik formal maupun nonformal.
- 5) Retro style. *Style* tahun 90-an ini *hits* kembali dikalangan anak muda masa kini. Karakteristik *outfit* yang mencolok, baik warna dan motifnya menjadi ciri khas *style 'nyentrik'* ini.
- 6) Preppy style. *Style* yang biasanya digunakan mahasiswa atau pelajar ini terkesan elegan, rapih, dan simpel dengan perpaduan *sweater* rajut, kemeja, blazer, knit vest, celana bahan, cardigan, atau sepatu *loafers*.
- 7) Vintage style. Salah satu *style* jadul yang dimodifikasi dengan pakaian modis yang sesuai perkembangan zaman kini. Sehingga eksistensinya tak lekang oleh waktu. Ciri khas *style* ini adalah perpaduan *outfit* berwarna kalem, motif tartan, polkadot, floral, berbahan rajut atau *curdroy*.
- 8) Grunge style. Grunge adalah *style* yang terkesan *ngasal* dan agak berantakan. Terinspirasi dari band metal fanatik atau punk yang terkenal tahun 80-an. Ciri

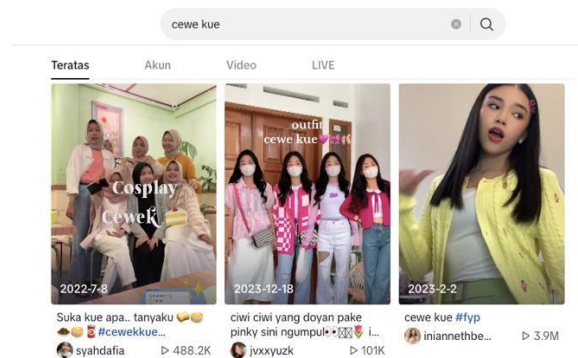
khas *style* ini merupakan perpaduan *outfit* bermotif tartan, jeans robek, aksesoris rantai, kalung, kaus bergambar band metalica dan *boots*.

Berikut ini merupakan kategorisasi tipe-tipe fashion yang sangat terkenal di tiktok yaitu tipe cewek kue, cewek mamba, dan cewek bumi yang diulas dari Detik.com (Oktaviani, 2022), diantaranya:

1) Cewek Kue

Seperti namanya, trend cewek kue merupakan gaya busana dengan warna-warna terang menyerupai warna kue seperti *macaron*, *tart*, atau *rainbow cake*. Cewek kue adalah *outfit* dengan nuansa *full color* dan berani. Tren cewek kue terkenal dengan kombinasi warna *outfit* ‘nabrak-nabrak’, seperti merah dengan biru, kuning dengan hijau, atau ungu dengan jingga. Disamping warnanya yang cerah, *outfit* cewek kue, identik dengan penggunaan aksesoris ‘nyentrik’. *Outfit* cewek kue memiliki ciri khas yang hampir sama dengan gaya retro. *Style* ini memberikan kesan *positif vibes*, ceria, energik, *easy going*, ekstrovert, dan *cute* kepada penggunanya.

Gambar 1. *Trend Outfit Cewek Kue*

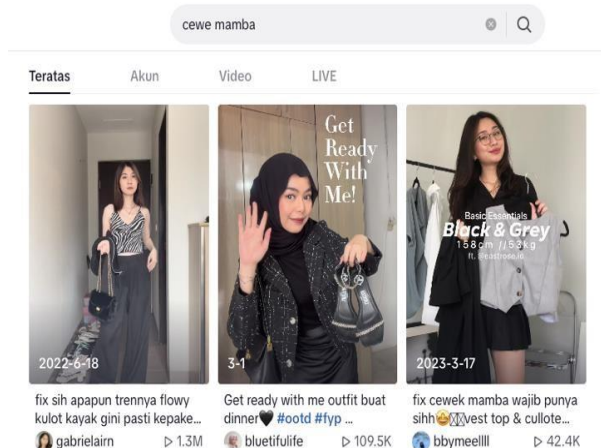


Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

2) Cewek Mamba

Apabila *outfit* cewek kue identik dengan warna-warna cerah dan ramai aksesoris, sebaliknya, *outfit* cewek mamba justru minim hiasan dan didominasi warna hitam atau warna-warna gelap. *Outfit* cewek mamba sangat kental dengan *vibes edgy style*. Sentuhan warna hitam pada *outfit* cewek mamba, memberikan kesan minimalis, tomboy, simpel, kuat, dan misterius pada penggunanya.

Gambar 2. *Trend Outfit Cewek Mamba*

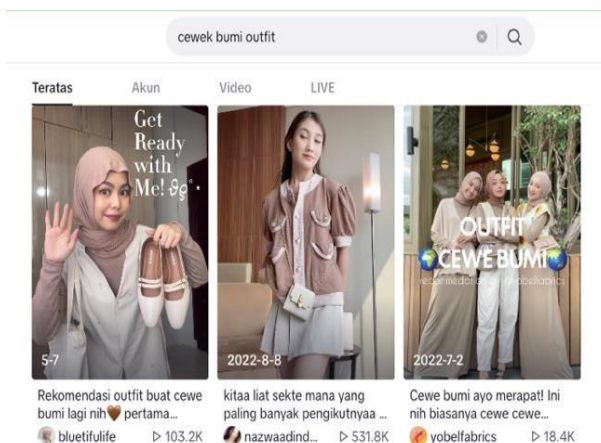


Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

3) Cewek Bumi

Outfit cewek bumi pada umumnya didominasi dengan warna lembut yaitu warna pastel dan *earth tone*, seperti warna abu-abu, coklat, merah bata, stone, dan sebagainya. *Outfit* cewek bumi pada umumnya memberikan kesan anggun, elegan, kalem, dan *nerd* pada penggunaannya.

Gambar 3. *Trend Outfit Cewek Mamba dengan Warna Gelap*



Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

b. Fungsi *Fashion*

Fashion tidak hanya tentang mode dan penampilan; hal itu juga berfungsi sebagai media ekspresi diri yang kuat. Melalui pilihan pakaian, seseorang bisa menunjukkan identitas, nilai-nilai, dan preferensi pribadi mereka. Misalnya, gaya yang dipilih seseorang dapat mencerminkan kepribadian yang percaya diri, kreatif,

atau bahkan sederhana. Dengan demikian, *fashion* tidak hanya mengubah penampilan fisik, tetapi juga berperan dalam membangun citra diri yang unik. Selain sebagai media ekspresi, *fashion* juga memiliki fungsi sosial yang penting. Pakaian dan gaya tertentu sering kali menjadi simbol keanggotaan dalam kelompok sosial atau budaya tertentu. Contohnya adalah busana tradisional yang sering dipakai dalam upacara adat atau pesta, yang tidak hanya mencerminkan identitas budaya tetapi juga memperkuat solidaritas dalam komunitas (Angelina & Pinkey, 2015).

Fungsi ekonomi *fashion* juga tidak boleh diabaikan. Industri *fashion* merupakan industri terbesar di dunia, yang mencakup desain, produksi, distribusi, dan penjualan pakaian serta aksesoris. Aktivitas ini memberikan lapangan pekerjaan kepada jutaan orang di seluruh dunia dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Selain itu, *fashion* juga menciptakan permintaan baru untuk bahan mentah seperti kain dan serat alami, yang mendukung industri lainnya. *Fashion* juga berfungsi sebagai cermin zaman. *Trend* dan gaya yang muncul pada suatu periode sering kali mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kecenderungan sosial masyarakat pada saat itu. Sebagai contoh, gaya retro dari tahun 1970-an mungkin muncul kembali dalam mode modern sebagai respons terhadap nostalgia atau sebagai penanda tren revolusi kembali ke masa lalu (Angelina & Pinkey, 2015).

Terakhir, *fashion* memiliki peran dalam mengekspresikan dan mempromosikan kreativitas. Desainer dan perancang busana sering kali menggunakan *fashion* sebagai medium untuk menghasilkan karya seni yang inovatif dan memukau. Dengan menciptakan pakaian dan aksesoris yang unik dan estetis, mereka tidak hanya menginspirasi, tetapi juga mempengaruhi tren dan pandangan masyarakat terhadap keindahan dan estetika (Angelina & Pinkey, 2015).

Selain beberapa fungsi *fashion* yang sudah dijelaskan di atas, *fashion* juga memiliki beragam fungsi dalam kehidupan manusia. Berikut diantaranya (Fitinline, 2021):

- 1) Sarana Komunikasi. Pakaian dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang merepresentasikan identitas diri individu. Secara implisit, pesan yang terdapat dalam pakaian seseorang, dapat ditangkap oleh orang lain tanpa berkomunikasi secara langsung.
- 2) Penanda Status Sosial. *Fashion* merupakan gambaran *lifestyle* pemakainya. Maka, tak heran apabila sebagian orang rela membeli barang *branded* miliaran bukan karena nilai fungsional barang tersebut, melainkan perspektif sosial yang melekatkan pada barang tersebut.

- 3) Identitas Diri. Kepribadian individu bisa dicerminkan melalui pakaian yang dikenakan. Kepercayaan diri seseorang dapat terefleksikan melalui penampilan yang rapih dan modis.

6. Islam dan Identitas Sosial

Setiap muslim yang beriman sependapat bahwa dalam mempelajari Islam sebagai sumber ajaran dan nilai, Islam telah meletakkan pemahaman dan prinsip yang memberikan rahmat bagi seluruh alam. Dengan ajaran yang mengandung nilai-nilai baik dan buruk, Islam sangat baik dalam memposisikan dan memandang martabat dan harkat manusia baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat (Hasan, 2005). Islam dianggap sebagai ajaran dan nilai yang mengandung *rahmatat lil 'alamin* yang membawa kebaikan kepada seluruh alam. Sebagai ajaran yang mengandung nilai-nilai normatif. Islam melihat dan menempatkan martabat dan harkat manusia baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat (Truna, 2010).

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW pada saat pertama kali datang ke Kota Madinah, langkah beliau pertama kali yaitu menyatukan orang-orang dari berbagai suku dan agama yang tinggal di sana. Tindakan ini menghasilkan "Piagam Madinah", yang menjadi dasar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara bagi masyarakat yang beragam ini. Piagam Madinah mengatur kehidupan antara masyarakat di Kota Madinah yang terdiri dari berbagai golongan, suku, dan agama. Sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ

اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa”

Ayat ini bertujuan untuk mendorong manusia agar saling mengenal; kemudian menjadi akrab kepada yang lain, dengan demikian semakin besar juga peluang untuk saling memberi pertolongan dan manfaat. Proses mengenal individu atau kelompok lain sangat diperlukan untuk saling belajar, berbagi pengalaman, dan pelajaran hidup orang lain hal ini semata-mata untuk menjalani kehidupan. Peluang untuk saling memberi manfaat meningkat seiring dengan meningkatnya proses pengenalan satu pihak kepada pihak yang lain. Shihab (2002) berpendapat bahwa semua aspek eksistensi manusia telah direkonstruksi oleh ayat ini. Memulai dengan penciptaan, kemudian menyatakan ke berpasangan: laki-laki dan wanita, yang kemudian

disatukan dalam kelompok besar dan kecil, yang masing-masing disebut sebagai bangsa dan suku. Agar kelompok-kelompok ini saling mengenal.

B. Teori Komodifikasi Mike Featherstone

1. Konsep Postmodernisme dan Budaya Konsumen

Postmodernisme adalah sebuah pandangan yang membahas sikap dan gaya bernalar sebagai sebuah refleksi perubahan sosial reaksioner dan mekanik yang mempengaruhi kultur dan peradaban manusia. Postmodern merupakan perubahan dari gagasan-gagasan modern dengan penekanan pada perpindahan relasional. Para pemikir postmodernisme mengklaim bahwa paradigma ini bisa menjadi solusi dalam beragam permasalahan manusia di abad ke dua puluh satu (Featherstone, 2001). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, postmodernisme lahir sebagai kritik dari kegagalan dan masalah yang timbul akibat pemikiran-pemikiran modernisme. Kehadiran konsep ini sekaligus sebagai solusi untuk membenahi beragam masalah yang ditimbulkan oleh paradigma sebelumnya.

Mike Featherstone mengemukakan teori postmodernisme yang membahas terkait budaya konsumen dimana teori membahas bahwa budaya ialah kenyataan yang dibentuk oleh bahasa (Featherstone, 2001). Menurut Featherstone, dalam budaya konsumen terdapat ekonomi *prestise* pada benda-benda tertentu. Benda itu dapat digunakan dan dimaknai sebagai alat untuk mengelompokkan status pemakainya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa masyarakat kontemporer lebih menyukai gaya daripada makna, dimana tampilan luar lebih penting daripada makna suatu benda. Sehingga masyarakat berbondong-bondong menyematkan konotasi dan tanda pada suatu benda. Kelahiran postmodernisme membuat istilah baru dan mengakibatkan perbedaan dengan paham modernisme.

Munculnya postmodernisme, melahirkan sejumlah perubahan kritis yang berfokus pada beberapa hal diantaranya: pertama, postmodernisme banyak lebih menyoroti budaya, salah satunya budaya konformitas terhadap konten *spill* yang berhubungan dengan perilaku konsumsi. Kedua, bila sebelumnya berfokus pada pembahasan tentang produksi massal lalu beralih menjadi budaya konsumsi, gaya hidup massa, dan media massa yang berhubungan dengan perilaku konsumsi, contohnya budaya konformitas pada konten tren *spill* di TikTok. Ketiga, perubahan pada interaksi menjadi wacana-wacana simbolik yang direpresentasikan dalam media. Keempat, yang mana sebelumnya berfokus pada instansi-instansi lalu beralih pada aktor dan pembentukan jaringan-jaringan sosial yang fleksibel dalam budaya populer (kebiasaan yang menjadi tren), salah satunya adalah budaya tren *spill outfit* yang terjadi di TikTok. Kelima, sebelumnya berfokus pada budaya

tipikal kemudian beralih pada budaya yang lebih beragam dan budaya marjinal (pinggiran).

Ekspresi bahasa yang dicurahkan dalam media massa membentuk opini-opini publik sehingga hal ini melahirkan sebuah realitas budaya. Dari pernyataan di atas, maka penulis berpendapat bahwa teori postmodernisme dan budaya konsumen oleh Mike Featherstone sejalan dengan kajian tentang *lifestyle* yang dipengaruhi oleh peran media massa seperti TikTok. Dan hal ini juga berkaitan dengan budaya konsumsi pada suatu kelompok. Teori postmodernisme dan budaya konsumen *concern* pada pembahasan tentang perilaku konsumerisme dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh media (Featherstone, 2001). Melalui periklanan budaya konsumen secara khusus mampu mengeksploitasi dan memberikan image-image percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen. Budaya konsumen menggunakan image, tanda, barang-barang simbolik yang untuk memuaskan mimpi-mimpi, keinginan, pemenuhan emosional yang menyenangkan diri sendiri (Featherstone, 2001).

Gagasan Featherstone di atas selaras dengan perilaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing. Dimana identitas dan gaya hidup yang meliputi busana, terbentuk karena adanya konsumsi informasi dari konten-konten tren *spill* di TikTok, seperti konten *tips and trick*, *fashion hacks*, atau *product review*. Komoditas diambil dari berbagai macam asosiasi dan ilusi budaya (Featherstone, 2001). Komoditas yang muncul dalam konsumsi media massa yaitu konten-konten di TikTok, membuat remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing tertarik untuk membeli barang-barang *fashion* yang *trendy*. Promosi dan iklan di media membentuk opini publik dan budaya konsumen pada remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing yang ditandai dengan pembelian *fashion items* seperti *blouse*, sepatu, tas, aksesoris, dan sebagainya.

2. Asumsi Dasar

Teori posmodernisme dan budaya konsumen memiliki asumsi dasar bahwa realitas konsumerisme dan gaya hidup terbentuk oleh media dan diproduksi oleh pabrik lalu dipasarkan. Dalam hal ini media menjadi wadah untuk membentuk nilai dan budaya baru. Adapun komponen-komponen pembentuk *lifestyle* menurut perspektif teori postmodernisme, sebagai berikut:

- a. Media. Media merupakan agen pertama yang menyebarkan informasi melalui berbagai saluran untuk menyebarluaskan konsep atau gagasan baru. Luasnya pengguna media memungkinkan penyebaran konten media tanpa batas. Efek yang didapatkan oleh pendengar atau pemirsa media berupa keinginan untuk memenuhi selera konsumennya selanjutnya dipenuhi oleh *manufacture*.

- b. *Manufacture*. *Manufacture* bertindak sebagai alat produksi massa. Bermula dari *manufacture* ini kemudian diproduksi benda-benda konsumen yang ditawarkan oleh media. *Manufacture* ini memproduksi benda konsumen ini dalam jumlah yang sangat besar sehingga melayani pendengar dan pemirsa dalam cakupan yang sangat luas. Limbangan benda konsumen yang diproduksi oleh *manufacture* ini kemudian ditampung oleh market (pasar)
- c. *Market*. Pasar inilah yang menjajakan produksi yang ditawarkan oleh media, dan dibuat oleh *manufacture* untuk sampai kepada pembeli. Melalui budaya konsumen diketahui bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturnya merupakan hal terpenting dalam memahami bagaimana masyarakat menentukan gaya hidupnya (Featherstone, 2001). Dalam hal ini meliputi pasar online atau *e-commerce*.

Konsumsi menurut Mike Featherstone adalah alat pembeda suatu kelompok dengan kelompok lain dalam masyarakat. Konsumsi merupakan representasi identitas tanpa memandang batas-batas sosial. Secara tidak langsung budaya konsumen meng-*create lifestyle* suatu masyarakat. Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup adalah selera individu dalam memilih busana, pembicaraan, hiburan, makanan, *furniture* dan sebagainya (Featherstone, 2001). Menurut Featherstone selera selalu ditentukan dengan pilihan konsumsi dan gaya hidup (Featherstone, 2001).

3. Konsep Budaya Konsumen

Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif yang bersifat memaksa dari sebuah moral dan institusi. Perspektif ini memberikan kesempatan untuk menghasilkan konsumsi yang terkendali dan dapat dimanipulasikan. Era postmodernisme adalah era yang menggeser kekuasaan dari mode produksi menjadi mode informasi dan hiburan. Disisi lain, budaya konsumen merupakan cara hidup dimana komoditas atau barang dibuat untuk impian-impian yang sengaja diciptakan di masyarakat. Penyebab berkembangnya budaya konsumen karena terjadinya manipulasi ruang dan waktu lewat media yang mengarahkan mencapai kebutuhan dan pengakuan diri.

Budaya konsumen terjadi karena adanya ketidak stabilan perkembangan *image* pada konsumsi. Budaya konsumen akan mempengaruhi orang untuk membeli suatu barang karena adanya kekuatan iklan di media massa, salah satunya konten di TikTok (Featherstone, 2001). Budaya konsumen *concern* pada dua hal. Pertama, berfokus pada dimensi budaya, simbolisasi, dan penggunaan barang-barang yang tidak hanya dipakai melainkan sebagai alat komunikasi. Kedua, berfokus pada barang-barang budaya tertentu dan prinsip-prinsip pasar yang berkecimpung di ranah komoditas penunjang *lifestyle*.

Perspektif postmodernisme menyatakan bahwa orang mengonsumsi (membeli) bukan karena kebutuhan melainkan gaya hidup. Orang lebih mengutamakan nilai simbolik, harga, gengsi, dan *prestise* dari suatu barang dan mengesampingkan nilai manfaat dan kegunaan dari komoditas (Featherstone, 2001). Perilaku konsumsi tidak hanya berfokus pada pembelian komoditas. Tapi juga mencakup kegiatan menghabiskan uang dan waktu untuk menopang gaya hidup. Budaya konsumen menempatkan *lifestyles* sebagai agenda kehidupan dan penonjolan individualitas seseorang pada barang-barang, pakaian, penampilan, kendaraan, makanan, dan pengalaman. Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa budaya konsumen adalah proses pembentukan gaya hidup seseorang, ditandai dengan konsumsi barang-barang dan informasi media massa dapat mengekspresikan diri seseorang tanpa melihat usia dan kelas. Budaya konsumen didasarkan pada asumsi bahwa gerakan menuju konsumsi massa disertai praktik dan pengalaman pada kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2001).

BAB III

PROFIL REMAJA PENGGUNA TIKTOK DI KECAMATAN CILINCING

Bab ini akan memaparkan terkait gambaran umum mengenai objek lokasi penelitian yang berada di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Profil tersebut meliputi kondisi geografis, topografis, demografis, histori, visi dan misi, dan profil remaja wanita di Kecamatan Cilincing.

A. Gambaran Umum Kecamatan Cilincing

1. Kondisi Geografis

Kecamatan Cilincing terletak di Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia. Berdasarkan data geografis, Kecamatan Cilincing berada pada 106⁰ 20' 00" Bujur Timur (BT) dan 06⁰ 10' 00" Lintang Selatan (LS). Kecamatan Cilincing terletak di sebelah utara Kota Jakarta Utara. Kecamatan Cilincing merupakan salah satu kecamatan yang paling padat penduduk di Kotamadya Jakarta Utara. Dengan luas lahan sekitar 3.970 hektar dengan jumlah penduduk sebanyak 453.521 jiwa. Selain itu, Kecamatan Cilincing merupakan kecamatan dengan jumlah kelurahan terbanyak di Jakarta Utara.

Berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 1974 menyatakan tentang Perubahan wilayah menyatakan Kelurahan Sukapura. Awalnya Kecamatan Cilincing hanya terdiri dari lima kelurahan. Namun, berdasarkan SK Gubernur DKI Jakarta nomor 1251 tahun 1986 pada 19 Juli yang menyatakan bahwa Kelurahan Semper dan Sukapura dibagi menjadi dua kelurahan. Kelurahan Semper dibagi menjadi Kelurahan Semper Barat dan Kelurahan Semper Timur. Sedangkan Kelurahan Sukapura dibagi menjadi Kelurahan Sukapura dan Kelurahan Rorotan. Oleh karena itu, kini Kecamatan Cilincing memiliki tujuh kelurahan yang terdiri dari:

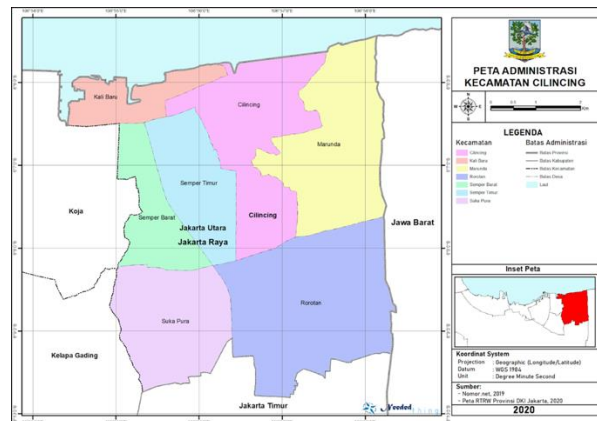
Tabel 2. Daftar Kelurahan di Kecamatan Cilincing

No.	Kelurahan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk
1.	Kalibaru	2,47 km ²	89.929 jiwa
2.	Semper Timur	3,16 km ²	47.048 jiwa
3.	Semper Barat	1,59 km ²	89.032 jiwa
4.	Cilincing	6,31 km ²	60.112 jiwa
5.	Sukapura	5,61 km ²	69.328 jiwa
6.	Marunda	7,92 km ²	40.011 jiwa
7.	Rorotan	10,64 km ²	58.812 jiwa

Sumber: Data Kecamatan Cilincing, 2023.

Kecamatan Cilincing membentang dari Timur ke Barat sepanjang 11.409 km. Kecamatan Cilincing merupakan daerah dengan daratan yang sangat rendah. Ketinggiannya berkisar 0,25 meter di atas permukaan laut. Kawasan ini merupakan hasil reklamasi rawa-rawa dan empang air payau yang terdapat di pesisir pantai dengan ketinggian 1 meter dari permukaan laut.

Gambar 4. Peta Kecamatan Cilincing Jakarta Utara



Sumber: Google, 2023.

Adapun luas wilayah Kecamatan Cilincing merupakan kecamatan yang berada di sebelah timur Pelabuhan Tanjung Priok Kota Jakarta Utara yang berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Pantai Laut Jawa
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi, Jawa Barat
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cakung, Jakarta Timur
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Koja

Gambar 5. Kantor Kecamatan Cilincing



Sumber: Kantor Kecamatan Cilincing, 2024.

Kantor Kecamatan Cilincing berada di Jalan Sungai Landak No. 7, Kelurahan Cilincing, Kecamatan Cilincing, Kota Jakarta Utara, Provinsi DKI

Jakarta. Kantor Kecamatan Cilincing berlokasi cukup strategis karena mudah diakses oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, lokasi Kantor Kecamatan Cilincing dekat dengan jalan besar dan fasilitas umum seperti pusat pemerintahan walikota, kelurahan, rumah sakit, dan puskesmas. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mendatangi apabila ada keperluan. Adapun jarak Kantor Kecamatan Cilincing dengan fasilitas umum terdekat adalah:

1. Jarak dari Kelurahan Cilincing : 1,7 km
2. Jarak dari Kantor Walikota Jakarta Utara : 6,7 km
3. Jarak dari RSUD Cilincing : 2,4 km
4. Jarak dari Puskesmas Cilincing : 210 m

Dalam kecamatan ini, terdapat kawasan pabrik berikat industri terpadu nasional (KBN) yang bergerak dibidang konveksi yang mencakup banyak perusahaan baik dalam negeri maupun perusahaan penanaman modal asing. Adapun peruntukan lahan di Kecamatan Cilincing diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Proporsi Peruntukan Lahan di Kecamatan Cilincing

NO.	Pemantaan Lahan Sebagai	Luas Lahan
1.	Perumahan	32,51%
2.	Industri	25,59%
3.	Pertanian	15,45%
4.	Kantor dan Gudang Industri	4,70%
5.	Lain-lain	21.75%

Sumber: Data Kecamatan Cilincing, 2023.

Selain menjadi kawasan industri dan pergudangan, kawasan ini juga merupakan penghasil kerang hijau dan ikan asin terbanyak di DKI Jakarta. Tak hanya itu, Kelurahan Rorotan merupakan satu-satunya area persawahan yang masih eksis di Kecamatan Cilincing

2. Kondisi Topografis

Kecamatan Cilincing merupakan dataran rendah yang terletak di daerah pesisir pantai sering disebut sebagai kota pelabuhan karena dekat dengan Pelabuhan Tanjung Priok. Batuan sedimen yang berada 50 meter di bawah permukaan tanah sampai saat ini, merupakan lapisan tanah yang membentuk daratan Kecamatan Cilincing. Air tanahnya terpengaruh oleh air laut karena sifat batuan yang tidak padat (*compact*) tetapi porous (*paremable*) yang disebabkan proses pengendapan. Kecamatan Cilincing terdiri dari dataran rendah, rawa, persawahan, empang air payau, serta pesisir pantai.

Gambar 6. Kondisi Kemiringan Lahan di Kecamatan Cilincing



Sumber: Google Earth, 2024.

Dari hasil pemetaan di atas melalui Google Earth dapat diketahui bahwa kemiringan lahan di Kecamatan Cilincing rata-rata sebesar 0,3-0,4%, sehingga kemiringan lahan di Kecamatan Cilincing termasuk dalam kategori datar. Kondisi lahan yang datar dan dekat dari pesisir pantai termasuk wilayah rawan terjadi banjir. Banjir sering dijumpai di wilayah dataran rendah seperti di wilayah pesisir dan dekat laut. Oleh karena itu, Kecamatan Cilincing merupakan salah satu daerah dengan kondisi lahan yang berpotensi rentan terjadi bencana banjir.

Adapun hasil pengukuran rata-rata suhu udara, kelembaban, tekanan udara, penyinaran matahari, curah hujan, dan kecepatan angin di wilayah Kecamatan Cilincing dipresentasikan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4. Data Kondisi Iklim di Kecamatan Cilincing

No.	Uraian	Angka
1.	Kelembaban Udara Maksimum	88%
2.	Kelembaban Udara Minimum	64%
3.	Suhu Udara Maksimum	31,9 ^o C
4.	Suhu Udara Minimum	26,1 ^o C
5.	Tekanan Udara	1.0101,4 mb
6.	Curahan Hujan	219,5 mm ²

Sumber: Data BMKG di Kecamatan Cilincing, 2024.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa iklim di Kecamatan Cilincing beriklim tropis dengan rata-rata suhu maksimum $31,9^{\circ}C$ di siang hari dan suhu

udara minimum sebesar $26,1^{\circ}\text{C}$ di malam hari. Sedangkan kelembaban udara maksimum di Kecamatan Cilincing sebesar 88% dan kelembaban udara minimum sebesar 64%. Selain itu, curah hujan di Kecamatan Cilincing sebesar $219,5\text{ mm}^2$ sepanjang tahun.

3. Kondisi Demografis

a. Penduduk Berdasarkan Jumlah dan Wilayah Tinggal

Berdasarkan data pada tahun 2023 tercatat bahwa di Kecamatan Cilincing terdapat tujuh kelurahan. Selain itu, jumlah kepadatan di Kecamatan Cilincing mencapai 11.442 jiwa/km. Kecamatan Cilincing memiliki 81 RW, 920 RT dan 453.521 jiwa pada tahun 2023 yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah penduduk, KK, RW, dan RT berdasarkan Kelurahan

No.	Kelurahan	Jumlah penduduk	KK	RW	RT
1.	Sukapura	68.830	6.319	10	98
2.	Rorotan	59.334	6.667	11	116
3.	Marunda	40.4001	3.792	9	74
4.	Cilincing	59.985	7.399	10	129
5.	Semper Timur	46.914	7.506	10	97
6.	Semper Barat	88.693	13.311	17	235
7.	Kalibaru	89.364	10.119	14	171

Sumber: Data Kecamatan Cilincing, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa Kelurahan Kalibaru dan Semper Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Cilincing. Hal ini dikarenakan kelurahan tersebut memiliki jumlah RT dan RW paling banyak bila dibandingkan dengan kelurahan yang lain. Dimana Kelurahan Semper Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 88.693 orang yang terbagi dalam 17 RW dan 235 RT. Sedangkan Kelurahan Kalibaru memiliki jumlah penduduk sebanyak 89.364 orang dan memiliki 14 RW dan 171 RT. Maka dapat disimpulkan Kelurahan Kalibaru dan Semper Barat merupakan lingkungan yang padat penduduk. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit di Kecamatan Cilincing berada di Kelurahan Marunda yakni sebanyak 40.4001 orang dan hanya memiliki 9 RW dan 74 RT. Maka Kelurahan Marunda merupakan wilayah yang tidak terlalu padat penduduk.

b. Penduduk Berdasarkan Agama

Salah satu kecamatan di Kota Jakarta Utara ini terdiri dari beragam suku, agama, ras, dan adat. Berdasarkan sensus di tahun 2023, warga Jakarta Utara termasuk di Kecamatan Cilincing mayoritas berasal dari suku Jawa, Betawi, Sunda, Bugis, Batak, Tionghoa, dan Minangkabau. Selain itu, tercatat bahwa agama yang dianut warga di Kecamatan Cilincing, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2023

No.	Agama	Jumlah Penduduk
1.	Islam	415.828
2.	Kristen	28.164
3.	Katholik	6.368
4.	Budha	2.518
5.	Hindu	601
6.	Khonghucu	22
7.	Kepercayaan	20
Jumlah Penduduk		453.521

Sumber: Data Kecamatan Cilincing, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Cilincing beragama islam dengan jumlah 415.828 orang. Sedangkan, agama yang paling sedikit dianut oleh masyarakat Kecamatan Cilincing adalah Konghucu dan kepercayaan yang lain yakni sebanyak 20-22 jiwa. Walaupun, masyarakat Kecamatan Cilincing memiliki agama yang berbeda-beda akan tetapi masyarakat disana menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama. Sehingga, masyarakat di Kecamatan Cilincing dapat hidup dengan rukun dan saling menghormati dalam perbedaan.

c. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Penduduk di Kecamatan Cilincing memiliki profesi yang cukup beragam, baik profesi disektor formal dan informal. Uniknya, meskipun Kecamatan Cilincing merupakan wilayah yang berada di pesisir pantai, namun penduduk yang berprofesi sebagai nelayan dan perikanan hanya 1,15% yakni sebanyak 2.767 orang. Mayoritas berprofesi sebagai karyawan, baik swasta, honorer, atau BUMN, dengan jumlah sebanyak 91.702 orang.

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Jenis Profesi	Jumlah Penduduk
1.	PNS/TNI/POLRI	4.967
2.	Anggota Lembaga Tinggi	254
3.	Dosen/Guru	3.983
4.	Karyawan Swasta/BUMN/Honorar	91.702
5.	Dokter/Perawat/Bidan/Apoteker	1.278
6.	Nelayan/Perikanan	2.767
7.	Pelajar/Mahasiswa	80.602
8.	Wiraswasta	26.769
9.	Pedagang	3.365
10.	Buruh Harian Lepas/Buruh Tani dan Kebun	18.407
11.	Belum/Tidak Bekerja	5.558

Sumber: Data Kependudukan DKI Jakarta, 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam masyarakat Kecamatan Cilincing, profesi yang paling sedikit adalah anggota lembaga tinggi atau pemerintahan dengan jumlah 254 orang. Sedangkan mayoritas masyarakat merupakan karyawan swasta, BUMN, atau honor berjumlah sebanyak 91.702 orang. Kemudian diikuti masyarakat yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 80.602 orang. Hal ini tentunya berhubungan dengan riset yang dilakukan peneliti. Peneliti mendapati bahwa fenomena *trend spill outfit* di TikTok merupakan sarana bagi remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing untuk mengkonstruksi identitas sosialnya.

d. Penduduk Berdasarkan Usia

Pada tabel di bawah dijelaskan jumlah penduduk Kecamatan Cilincing berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah Penduduk
1.	Bayi dan Balita (0-5 tahun)	42.310
2.	Anak-anak (6-11 tahun)	51.727
3.	Remaja (12-19 tahun)	63.463
4.	Dewasa (20-59 tahun)	256.578
5.	Lansia (>60 tahun)	31.194

Sumber: Data Kependudukan DKI Jakarta, 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa penduduk dengan kelompok umur terbanyak berada pada kelompok dewasa atau produktif yakni berusia 20 - 59 tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 256.578 orang. Artinya sebagian jumlah total penduduk di Kecamatan Cilincing merupakan penduduk dewasa. Sedangkan, kelompok umur paling sedikit adalah 31.194 orang pada kelompok umur lansia non-produktif lebih dari 60 tahun. Akan tetapi, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah kelompok usia remaja (12-19) khususnya remaja perempuan.

e. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel jumlah penduduk di Kecamatan Cilincing berdasarkan jenis kelas kelamin, sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1.	Laki-laki	229.696
2.	Perempuan	224.576
TOTAL		453.521

Sumber: Data Kependudukan DKI Jakarta, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kecamatan Cilincing berjumlah 229.696 orang. Sedangkan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 224.576 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk laki-laki di Kecamatan Cilincing lebih banyak dari pada jumlah penduduk perempuan. Meskipun demikian, fokus kajian dalam penelitian ini ditujukan kepada penduduk Kecamatan Cilincing berjenis kelamin perempuan.

f. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel di bawah menjelaskan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Cilincing didominasi oleh penduduk dengan pendidikan SMA/Sederajat. Dan dapat dilihat bahwa penduduk yang mengenyam pendidikan S-1 sebanyak 22.050 orang, S-2 sebanyak 1.288 orang, dan S-3 sebanyak 56 orang. Artinya, jumlah penduduk yang meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi cukup sedikit dibandingkan penduduk yang mengenyam pendidikan SD, SMP, dan SMA.

Tabel 10. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk
1.	Belum Sekolah	34.466 jiwa
2.	Belum Tamat SD/Sederajat	48.105 jiwa
3.	Tamat SD/Sederajat	45.603 jiwa
4.	SMP/Sederajat	74.339 jiwa
5.	SMA/Sederajat	166.214 jiwa
6.	Tamat D-1 dan D-2/Sederajat	840 jiwa
7.	Tamat D-3/Sederajat	9.238 jiwa
8.	Tamat S-1/Sederajat	22.050 jiwa
9.	Tamat S-2/Sederajat	1.288 jiwa
10.	Tamat S-3/Sederajat	56 jiwa

Sumber: Data Kependudukan DKI Jakarta, 2023

4. Profil Kecamatan Cilincing

a. Sejarah Nama Cilincing

Kecamatan Cilincing adalah salah satu kecamatan yang ada di Kota Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta Utara. Sejarah nama Kecamatan Cilincing adalah sebuah kecamatan yang berlokasi di sisi timur Pelabuhan Tanjung Priok. Kecamatan Cilincing merupakan bagian dari kawasan Kota Jakarta Utara. Nama Cilincing berasal dari sebutan untuk anak sungai yang merebak dari selatan ke utara, memotong wilayah tersebut. Sebutan Cilincing berasal dari dua kata yaitu 'ci' dan 'calincing'. Dalam bahasa Sunda, kata 'ci' berarti sungai sumber aliran air atau sungai seperti Cisadane, Cisanggarung, dan Ciliwung. Sedangkan 'calincing' merupakan sebutan bagi satu jenis pohon yang tumbuh di lokasi tersebut. Pohon ini adalah tanaman belimbing wuluh yang memiliki nama latin *Averrhoa Carambola L.* Sehingga, pada saat dua kata itu digabung menjadi Cilincing (Andarini, 2023).

Kecamatan Cilincing merupakan salah satu daerah kolonialisme Belanda sejak zaman dulu. Daerah ini dijadikan sebagai tempat dermaga dan persinggahan bagi kapal-kapal asing. Dahulu, Kecamatan Cilincing merupakan tempat wisata, tetapi sekarang menjadi wilayah perindustrian dan pelabuhan. Cilincing merupakan tempat beristirahat yang mana disana terdapat dua villa, yaitu *Landhuis Cilincing* yang dibangun Justinus Vinck pada 1740. Meskipun sisa bangunannya masih dapat dilihat namun kondisinya cukup memprihatinkan. Kini bangunan tersebut dialokasikan sebagai Rumah Veteran yang menjadi hunian bagi pensiunan Polri. Yang kedua adalah *Landhuis Vredestien* yang

dibangun oleh Nicolaas Hartingh pada 1750. Namun sayangnya yang tersisa hanya puing-puing bangunan saja. Cilincing adalah tempat penting dalam histori Jakarta karena pada 4 Agustus 1811 Cilincing menjadi tempat tentara Inggris mendarat yang berjumlah 12.000 orang tanpa perlawanan dari Belanda, yang kala itu berada di bawah kekuasaan Prancis (Andarini, 2023).

b. Visi dan Misi Kecamatan Cilincing

Adapun visi dan misi yang diusung oleh pemerintah setempat yang dikhususkan di Kecamatan Cilincing diantaranya sebagai berikut ini:

Visi: Jakarta kota maju, lestari serta berbudaya yang warganya terlibat dalam mewujudkan keadilan, kesejahteraan, keberadaan, dan keadilan bagi semua.

Misi:

1. Menjadikan Jakarta tempat aparaturnegera untuk berkarya, melayani, mengabdikan, serta menyelesaikan berbagai macam persoalan kota dan warga secara integritas dan efektif.
2. Mewujudkan Cilincing sebagai tempat tinggal yang memiliki kepedulian sosial dan solidaritas yang tinggi untuk memberikan pelayanan dan pemberdayaan kepada masyarakat marginal yang berkategori yatim piatu dan gizi buruk.

c. Fasilitas umum di Kecamatan Cilincing.

1) Tempat Peribadatan

Keberagaman agama di Kecamatan Cilincing memungkinkan masyarakat ini memiliki tempat ibadah yang beragam pula. Berikut jumlah tempat ibadah yang terdapat di Kecamatan Cilincing:

Tabel 11. Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Cilincing

No.	Tempat Ibadah	Jumlah
1.	Masjid	135
2.	Gereja	24
3.	Pura	2
4.	Musholla	230
5.	Kelenteng	1

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Dari tabel di atas diketahui bahwa tempat ibadah yang paling banyak terdapat di Kecamatan Cilincing adalah mushollah dengan jumlah sebanyak 230 mushollah. Lalu, tempat ibadah yang terbanyak kedua di Kecamatan Cilincing adalah masjid, yakni sebanyak 135 masjid. Kemudian, terdapat 24 di Kecamatan Cilincing. Sedangkan, tempat ibadah yang paling sedikit adalah Kelenteng. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Cilincing menganut agama islam. Sebaliknya, agama hindu, buddha, dan Konghucu merupakan agama minoritas di Kecamatan Cilincing.

2) Gedung Sekolah SD, SMP, SMA, dan Sederajat

Pada tabel di bawah ini dijelaskan jumlah sekolah yang terdapat di Kecamatan Cilincing, dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Pertama (SMA) dan sederajat. Dan terbagi menjadi sekolah negeri dan sekolah swasta, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 12. Jumlah Sekolah Di Kecamatan Cilincing

Tingkat Sekolah	Jumlah Sekolah	
	Swasta	Negeri
SD dan Sederajat	68	45
SMP dan Sederajat	36	12
SMA dan Sederajat	22	9

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa gedung sekolah yang paling banyak terdapat di Kecamatan Cilincing adalah gedung sekolah dasar dan sederajat yaitu sebanyak 68 gedung sekolah dasar swasta dan berjumlah 45 gedung untuk sekolah dasar negeri. Sedangkan gedung sekolah yang paling sedikit di Kecamatan Cilincing yaitu gedung sekolah menengah pertama. Yang mana berjumlah sebanyak 22 gedung untuk SMA swasta. Sedangkan SMA negeri hanya terdapat 9 gedung saja. Meskipun demikian, penelitian tetap dilakukan di Kecamatan Cilincing karena peneliti melihat potensi lain yang sesuai dengan kebutuhan pada penelitian ini.

3) Jumlah Fasilitas Kesehatan di Kecamatan Cilincing

Berikut ini merupakan penjelasan tentang jumlah fasilitas kesehatan yang tersebar tujuh kelurahan di Kecamatan Cilincing. Fasilitas kesehatan tersebut diantaranya seperti Rumah Sakit, Rumah Bersalin,

Poliklinik, Rawat Inap, Apotek, dan sebagainya. Yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Jumlah Fasilitas Kesehatan Di Kecamatan Cilincing

Kelurahan	Rumah sakit	Rumah Bersalin	Apotek	Poliklinik	Puskesmas rawat inap
Rorotan	-	-	2	2	1
Marunda	-	-	-	1	-
Cilincing	1	-	6	7	1
Sukapura	3	-	2	9	-
Semper Timur	1	-	2	3	1
Semper Barat	-	-	5	5	1
Kalibaru	-	-	3	2	-

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Cilincing memiliki fasilitas kesehatan yang cukup memadai. Adapun kelurahan yang memiliki fasilitas kesehatan terbanyak di Kecamatan Cilincing adalah Kelurahan Sukapura. Hal ini dapat dilihat bahwa kelurahan tersebut memiliki tiga rumah sakit, sembilan poliklinik, dan dua apotek. Kemudian, kelurahan yang memiliki fasilitas kesehatan terbanyak kedua adalah Kelurahan Cilincing, yakni terdapat satu rumah sakit, enam apotek, dan dua poliklinik. Sedangkan, kelurahan yang memiliki fasilitas kesehatan paling sedikit di Kecamatan Cilincing yaitu Kelurahan Marunda. Hal ini karena hanya ada satu poliklinik saja disana.

4) Jumlah Fasilitas Kebugaran

Di bawah ini merupakan tabel yang menjelaskan jumlah fasilitas kebugaran dan olahraga yang terdapat di Kecamatan Cilincing, sebagai berikut:

Tabel 14. Jumlah Fasilitas Kebugaran

Fasilitas Kebugaran	Jumlah
Lapangan Sepak bola	4
Lapangan Bola Voli	7
Lapangan Bulu Tangkis	7

Tenis Meja	7
Lapangan Tenis	2
Futsal	7
Kolam Renang	2
Beladiri (silat, karate, dan sebagainya)	7
Bilyard	3
Senam, fitness, dan aerobik	6

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa fasilitas kebugaran di Kecamatan Cilincing sangat beragam. Adapun fasilitas yang paling banyak ada di Kecamatan Cilincing yaitu lapangan sepak bola, lapangan bola voli, lapangan bulu tangkis, tenis meja, lapangan futsal dan tempat beladiri seperti pencak silat, karate, dan sebagainya. Dimana masing-masing mempunyai tujuh area di Kecamatan Cilincing. Sedangkan fasilitas kebugaran yang paling sedikit adalah

B. Potret Remaja Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing

Dalam sub bab ini, penulis akan menjelaskan terkait profil sosial remaja wanita di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Yang akan penulis tuangkan ke dalam sub-sub bab yang terdiri dari sub bab jumlah remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing dan potret sosial remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing.

1. Profil Remaja Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing

Sebanyak 70 informan telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan pada mereka. Informan-informan ini memiliki karakteristik tertentu. Diantaranya: 1) yakni pengguna aplikasi TikTok 2) berusia sekitar 12-19 tahun (yang termasuk dalam generasi post-millennial) 3) termasuk remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Kuesioner yang telah dibuat segera disebarkan melalui media sosial sebagai media untuk mengirimkan link dari Google formulir yang telah dibuat, sehingga pengisian kuesioner ini bersifat *online*. Media sosial yang digunakan untuk mengirimkan *link* adalah aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *snowball sampling* dengan kriteria seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Dalam waktu kurang lebih 2 minggu, telah terkumpul 70 informan yang bersedia untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Jumlah tersebut didapat dari 7 kelurahan yang ada di Kecamatan Cilincing, dari setiap kelurahan peneliti mengambil 10 anak sebagai informan dalam pra riset tersebut. Adapun poin-poin yang peneliti ditanyakan diantaranya: 1) lama penggunaan

aplikasi Tiktok. 2) durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari. 3) tujuan penggunaan TikTok. Sebagai berikut:

a. Berdasarkan lama penggunaan aplikasi TikTok

Berdasarkan tabel berikut ini, diketahui dari lama penggunaan platform TikTok pada 70 remaja wanita di Kecamatan Cilincing dari hasil sampel tercatat, sebagai berikut:

Tabel 15. Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi TikTok

Waktu	Jumlah Informan	Persentase
Kurang dari 12 bulan	11	15.6%
12 – 24 bulan	33	47.2%
Lebih dari 24 bulan	26	37.2%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari Google Form, 2024.

Dari tabel di atas dapat dilihat berdasarkan lama penggunaan TikTok didominasi oleh jumlah pengguna yang sudah menggunakan TikTok selama 12 – 24 bulan yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 47,2%. Sedangkan paling sedikit adalah remaja yang menggunakan TikTok kurang dari 12 bulan yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing sudah menggunakan aplikasi tersebut cukup lama.

b. Berdasarkan durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari

Berikut merupakan data remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing berdasarkan durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari pada yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 16. Berdasarkan durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari

Durasi perhari	Jumlah Informan	Persentase
2 - 4 jam	9	12.1%
4 - 6 jam	37	53.1%

Lebih dari 6 jam	24	34.8%
------------------	----	-------

Sumber: Diolah oleh peneliti dari Google Form, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas atau rata-rata remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing menggunakan aplikasi TikTok empat sampai enam jam dalam sehari dengan jumlah sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 53,1%. Kemudian, remaja yang menggunakan aplikasi TikTok lebih dari enam jam dalam sehari yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 34,8%. Sedangkan remaja yang menggunakan aplikasi tersebut dua sampai empat jam dalam sehari hanya sebesar 12,1% atau sebanyak 9 orang saja. Maka dapat disimpulkan bahwa remaja pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing memiliki perilaku adiktif terhadap aplikasi TikTok.

c. Berdasarkan tujuan penggunaan aplikasi TikTok

Berikut merupakan data remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing berdasarkan durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari pada yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 17. Berdasarkan tujuan penggunaan aplikasi TikTok

Tujuan	Jumlah Informan	Persentase
Edukasi	14	20.3%
Hiburan	53	75.5%
Menghasilkan Uang	3	4.2%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari Google Form, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing menggunakan aplikasi TikTok untuk hiburan dengan persentase sebesar 75.5% dengan jumlah sebanyak 53, atau lebih dari setengah jumlah informan pada sampel. Kemudian, ada juga remaja yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai edukasi yakni dengan persentase sebesar 20.3% atau sebanyak 14 orang. Sedangkan remaja yang menggunakan aplikasi TikTok untuk menghasilkan uang sangat sedikit jumlahnya. Yaitu hanya 4,2% atau sebanyak 3 orang saja. Maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok memiliki peran yang cukup penting bagi remaja pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing memiliki.

2. Potret Sosial Remaja Wanita Pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing

a. Data Remaja Wanita Berdasarkan Pendidikan

1) Informan 1

Seorang remaja wanita berusia 13 tahun, salah satu murid kelas tujuh yang bersekolah di SMPN 53 Jakarta. Ia termasuk anak yang mudah bergaul dengan orang baru sehingga memiliki banyak teman. Selain itu, ia juga sering menghabiskan waktu bermain bersama teman-temannya di akhir pekan dan menyukai *fashion*.

Dirinya menyatakan bahwa mulai menggunakan Tiktok pada awal 2020, tepatnya pada masa covid-19. Dimana pada saat itu TikTok sedang hangat diperbincangkan. Sebelum menggunakan TikTok, ia menggunakan aplikasi Like yang mirip seperti TikTok. Tapi saat TikTok rilis, ternyata lebih banyak orang yang menyukai TikTok termasuk teman-teman terdekatnya. Karena orang-orang di lingkungannya banyak yang mengunduh TikTok, sehingga ia terpengaruh untuk mengunduhnya juga.

Sebagai pelajar, sumber pendapatannya hanya berasal dari orang tua. Uang sakunya sebesar dua puluh lima rupiah setiap hari. Ia menyisihkan sepuluh ribu rupiah untuk ditabung setiap hari. Dia bisa menabung lima puluh ribu sampai tujuh puluh ribu rupiah dalam satu minggu. Dari sanalah, ia menyisihkan uang jajannya setiap hari untuk membeli atribut-atribut *fashion* yang disukai.

2) Informan 2

Remaja berusia 19 tahun ini merupakan siswi yang masih duduk dibangku kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta. Ia termasuk anak yang populer di sekolah. Ia memiliki banyak teman dan memiliki selera *fashion* yang cukup keren. Agnes hanya bergantung dari uang yang diberikan orang tuanya sebagai sumber pendapatan. Ia juga menabung sebagian uang jajannya untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan *fashion*.

Berdasarkan penjelasannya, ia sudah menggunakan TikTok dari tahun 2021. Dia menggunakan TikTok awalnya karena bosan akibat penerapan protokol kesehatan yang meminta masyarakat untuk tidak keluar rumah. Lalu, ia melihat teman-temannya banyak yang membuat video pendek di TikTok. Hal inilah yang membuatnya menggunakan aplikasi tersebut.

3) Informan 3

NN adalah remaja berusia 17 tahun yang saat ini tengah duduk dibangku kelas dua SMK. Ia merupakan siswi yang berasal dari SMKN 36 Jakarta dengan jurusan Teknik Perikanan. NN merupakan remaja yang cukup *introvert* dan pemalu.

Dirinya menjelaskan sudah menggunakan TikTok dari tahun 2021 an. Mulanya karena banyak video *fyp* yang viral dan akhirnya ia memutuskan untuk *download* TikTok. Sampai sekarang TikTok menjadi aplikasi yang sering di buka.

Sumber pendapatannya berasal dari orang tua dan kerja paruh waktu. Meskipun masih berstatus pelajar, NN tidak malu bekerja paruh waktu di pasar sebagai penjaga toko pakaian. Hal itu dilakukannya karena uang jajan dari orang tuanya tidak cukup untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Setelah pulang sekolah, ia langsung pulang untuk mengganti pakaian dan pergi bekerja. Ia bekerja dari jam satu siang hingga jam tujuh malam. Berkat pekerjaannya, ia diberi upah harian sebesar delapan puluh lima ribu perhari.

4) Informan 4

FH atau adalah siswi remaja berusia 15 tahun. Ia masih duduk dibangku kelas tiga di SMPN 173 Jakarta. FH memiliki karakter ceria, *positive vibes*, dan memiliki banyak teman. FH merupakan anggota OSIS di sekolah. Karenanya, ia memiliki banyak teman dari berbagai angkatan. FH menjelaskan sudah mengenal TikTok dari tahun 2020. Awalnya ia menggunakan karena penasaran dan ingin punya akun TikTok saja.

Uang jajan dari orang tua merupakan salah satu sumber pendapatan FH. Tak hanya itu, FH juga kerap kali mendapatkan uang *transport* dari sekolah saat mengikuti kegiatan OSIS yang berada di luar sekolah misalnya, seminar atau pelatihan siswa.

5) Informan 5

IP merupakan remaja yang berusia 16 tahun. IP merupakan siswi kelas satu jurusan IPS di MAN 5 Jakarta. IP termasuk *picky* dalam memilih teman. Namun, bukan berarti ia memiliki teman sedikit. Ia hanya ingin berteman dengan orang yang menurutnya satu frekuensi dengannya, baik hobi, musik, selera *fashion* atau idola.

IP menjelaskan bahwa dia menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2019. Dia mengunduh aplikasi TikTok pada awalnya karena pengaruh dari teman. Dan pada saat itu juga terdapat video viral TikTok yang membuatnya penasaran, akhirnya ia memutuskan untuk mengunduh TikTok.

Sumber pendapatannya tidak hanya bergantung dari uang jajan yang diberikan orang tua. IP juga memiliki *online shop* yang menjual hasil kerajinannya. Selain itu, ia juga menjual mochi buatannya kepada teman-temannya di sekolah. Menurutny, bisnis mochi ini sangat menguntungkan karena modalnya kecil dan untungnya besar. Setiap hari ia membawa 15 buah mochi ke sekolah. Keuntungan yang didapatkan perhari berkisar

delapan puluh ribu rupiah. Uang itu sering digunakannya untuk kebutuhan pribadinya termasuk untuk *outfit*.

b. Data Remaja Berdasarkan *Style Fashion*

1) Informan 1

Style fashion yang paling AA suka adalah *retro style*, *cwek kue*, dan *vintage style*. Perpaduan dari ketiga fashion di atas menghasilkan karakter *style* yang santai, simpel tapi elegan, cocok untuk segala acara baik formal atau non-formal, dan khas dengan sentuhan *style* jaman dulu yang identik dengan motif-motif tartan, polkadot, atau *floral*.

AA menyukai *style* tersebut karena nyaman, elegan, dan *timeless*. Sehingga gaya busana terlihat tidak terlihat kuno atau ketinggalan jaman meski terjadi perubahan *style fashion* dari jaman ke jaman. AA berkiblat pada *tiktokers @ddhivaaaa* dalam ber-*fashion*. Menurutnya, *style fashion @ddhivaaaa* sangat mewakili *selera fashion* yang ia sukai. Karena *tiktokers* tersebut memiliki ciri khas *style* yang merepresentasikan kolaborasi *style* yang ia sukai yaitu *casual-preppy-vintage style*.

2) Informan 2

Style yang diminati AK memiliki ciri khas yang simpel, berani, dan agak metal. Ia lebih cenderung pada *casual style*, *street style*, *edgy style*, dan *grunge style*. Masing-masing *style* memiliki ciri yang unik. *Style casual* menekankan pada *fashion* yang simpel dan santai. *Edgy style* merupakan *fashion* kekinian dan berani. *Grunge style* menegaskan pada tampilan *fashion gothic*, *metalica*, dan *rock and roll*. Sedangkan *street style* merupakan kombinasi beberapa *style fashion*, identik dengan *style 'ngasal'* yang unik.

Tiktokers yang menjadi acuanya dalam ber-*fashion* adalah akun *@nazwaadinda*, *outfit* yang diperkenalkan Nazwa menurutnya tidak pernah gagal, selalu keren. Tak hanya memiliki *selera fashion* yang sama dengan Nazwa, menurutnya *outfit* yang dikenakan *tiktokers* tersebut cenderung ramah dikantong pelajar sepertinya.

3) Informan 3

NN memiliki minat pada *style fashion casual*, *bohemian*, *street*, *preppy*, *edgy*, dan *grunge style*. Perpaduan *style* di atas menghasilkan ciri khas *style* yg simpel, berani, kekinian, 'urak-urakan', dan sedikit bernuansa *metal to gothic*. *Style* ini sangat cocok dipakai untuk *nongkrong*, *ngedate*, atau *ngampus*.

Perpaduan *style* ini menghasilkan kesan *style* yang sederhana dan anggun yang merupakan ciri *casual style*. Sedangkan *bohemian style* memusatkan pada pakaian bertumpuk, *oversize*, berwarna mencolok, dan bermotif bunga kecil-kecil. *Preppy-street-edgy style* menghasilkan citra

berbusana ala mahasiswa kontemporer, percaya diri, fleksibel, dan tetap keren. Sedangkan *grunge style* merepresentasikan gaya berpakaian yang metal; celana robek-robek, kain perca, dan motif kotak-kotak, *style* ini memberikan kesan *boyish* dan identik dengan warna hitam.

NN tertarik pada gaya berbusana *tiktokers* bernama @helwabasheel dan @miryimmiril. Helwa memiliki tendensi *fashion* pada kombinasi *preppy-bohemian-edgy-street-grunge style*, dengan karakteristik *outfit* yang bertumpuk, rapih, modern, bermotif, *colorful*, *daily outfit* namun tidak biasa. Sedangkan gaya berpakaian @miryimmiril mewaliki minatnya pada *fashion* karena memiliki berat dan tinggi badan yang sama.

4) Informan 4

Dalam hal *fashion*, FH memiliki selera yang unik, ia lebih tertarik pada *fashion* yang nyaman, santai, dan unformal seperti *casual style*. Dan juga *outfit* dengan tema *old fashion* yang mengusung *trend* berpakaian di era 80-an seperti *vintage style*.

Gabungan *casual-vintage style* terkesan informal dan nyaman digunakan sebagai *outfit* sehari-hari. *Style* ini lebih berfokus pada pemilihan warna-warna *outfit* yang kalem seperti earth tone atau pastel color. *Outwear* (luaran), topi, gamis, rok, tunik, hijab syar'I, atau kulot yang erat kaitannya *style* ini.

Dirinya menganut *style fashion* yang direkomendasikan oleh seorang artis dan *tiktokers* dengan nama akun @shireenwisnu. Baginya akun tersebut telah menginspirasi dalam berpakaian. Menurutnya, FH dalam berpakaian, unsur estetika saja tidak cukup tetapi juga harus mempertimbangkan unsur kesopanan dan kesederhanaan agar pakaian yang digunakan terlihat elegan sebagai seorang muslimah.

5) Informan 5

IP memiliki minat pada *style* yang cenderung 'mencolok dan ramai' baik motif dan warnanya. Ia sangat menyukai *style fashion* bergaya *retro* dan *vintage*. Karena gaya *retro* memiliki ciri yang berfokus pada perpaduan antara warna-warna mencolok dan motif-motif yang tidak biasa. Namun, tidak meninggalkan kesan klasik yang ditampilkan melalui penggunaan cardigan rajut, *vest*, atau rok tartan. Menurutnya, *retro-vintage style* merepresentasikan kesan *style* yang ceria dan dapat membangkitkan *mood* karena permainan warna dan motif yang 'ngejreng'.

Akun tiktok @QueenArtha merupakan salah satu referensinya dalam berpakaian. Menurutnya, akun @QueenArtha memiliki keterampilan memadupadankan warna-warna pakaian mencolok menjadi *ootd* yang keren dan lucu, sesuai dengan *style* yang ia minati. Misalnya, perpaduan antara

kemeja biru elektrik, kulot berwarna *fuschia*, dan hijab pink salem, sangat cocok dilengkapi dengan *sneakers* atau *mules* berwarna putih.

BAB IV

EKSPRESI KONTEN TREN *SPILL FASHION* BAGI REMAJA

A. Ekpresi Konformitas yang Ditunjukkan Remaja

1. Konformitas pada Beragam *Style*

Remaja wanita di Kecamatan Cilincing menjelaskan bahwa sebelum tren *spill* di TikTok muncul mereka tidak mengetahui konsep berpakaian yang tepat. Hal ini karena pada saat itu, remaja belum memiliki pengetahuan cara *mix and match* pakaian. Hal ini senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta Jurusan Teknik Perikanan, sebagai berikut:

“Iya, sih, dulu susah *banget* buat nyari baju yang sesuai selera gua. Emang sih, dulu sebelum tahu tren *spill*, gua, tuh, main asal pake baju aja. Padahal baju itu *nggak* jelas. Intinya, gua *nggak* tahu mau mengekspresikan diri gua lewat *fashion* kaya gimana soalnya belom ngerti ilmunya. *Nggak* punya gambaran tentang *outfit* yang gua mau kaya gimana. Jadi, ya, dulu gua pakai baju cuma asal *pake-pake* aja” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta Jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 06 Juni 2024).

Berangkat dari wawancara di atas didapati bahwa Nadiyah selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengaku kesulitan dalam menentukan gaya berpakaian yang sesuai dengan dirinya. Selain itu, dirinya mengaku masih labil dalam menentukan *style* yang benar-benar cocok untuknya. Dalam hal ini Nadiyah menjelaskan tentang kecenderungan gaya busananya. Nadiyah salah satu penggemar tren *cewek bumi*, *cewek kue*, dan *cewek mamba*. Ketika mengenakan pakaian bertema cewek bumi yang didominasi warna coklat, hitam, hijau, biru, atau abu-abu. Ia ingin penampilannya terlihat kalem dan *aesthetic*. Namun, saat ia sedang mengenakan *outfit* ala cewek kue, selain *trendy*, Nadiyah ingin terlihat sebagai remaja yang *cute* dan feminim. Seperti yang dikatakan Nadiyah:

“Tergantung *outfit* yang lagi dipakai, kalo lagi jadi *cewek bumi* pasti aku mau dibilang *aesthetic & kalem*, tapi kalo lagi jadi *cewek kue* udah pasti aku mau dibilang lucu, beda lagi kalo lagi *cewek mamba* pasti aku pengen dibilang kece” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku informan remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2023).

Menurut penjelasan Nadiyah identitas yang ingin ditampilkannya saat berpakaian *trendy* mengikuti *outfit* di TikTok yang paling utama dia ingin terlihat keren. Namun, identitas itu bisa berubah tergantung *style* yang ia kenakan saat itu. Saat ia berpakaian dengan baju yang warna-warni, motifnya ramai, dan *cuttingan* unik. Ia ingin menampilkan identitas yang melekat pada cewek kue. Ia ingin dilihat sebagai gadis

stylish yang *cute*, unyu, dan unik dengan *outfitnya* yang mencolok secara visual. Sedangkan, saat sedang berpakaian ala cewek bumi dengan *outfit* berwarna kalem dan *earth tone*, dirinya ingin dilihat sebagai yang terkesan kalem dan *aesthetic*.

Gambar 7. Nadiyah dengan *Style* Cewek Kue, Bumi, dan Mamba



Sumber: Dokumentasi dari Nadiyah, 2024.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Nadiyah mengenakan *style* ala cewek kue (foto di sebelah kiri), karena warna *outfit*-nya yang terang. Dapat dilihat nadiyah mengenakan gamis dan pashmina *ceruty* berwarna lilac yang identik pada *style* cewek kue. Sedangkan foto di tengah, adalah *style* cewek bumi. Hal ini karena warna kemeja dan pashmina yang digunakan termasuk kelompok warna *earth tone*. Sedangkan foto di sebelah kanan merupakan *style* cewek mamba karena sentuhan warna *black* dari kemeja, sandal, dan tas Nadiyah. Dikutip dari ulasan pada Froyonion.com (Firmansyah, 2023), kebanyakan penggemar *Cebum* (cewek bumi) adalah wanita-wanita dengan *vibes* atau gaya yang menarik untuk dilihat. Lalu, saat berpakaian serba hitam dan perpaduan warna gelap, identitas yang ingin ditonjolkan adalah kece dan keren. Sebagaimana ciri khas dari karakter cewek-cewek mamba yang misterius, *cool*, tegas, dan kuat. Kemampuan remaja dalam memadukan *outfit* yang sedang *trend*, tak terlepas dari adanya peran individu atau kelompok referensi.

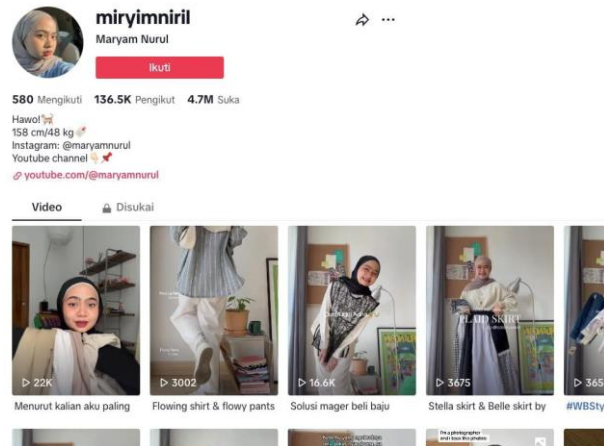
Selain itu, ia juga menjelaskan perilaku konformitasnya pada *trend spill* di tiktok diperkuat karena adanya pengaruh dari *influencer* di TikTok dengan akun bernama @miryinniril. Hal ini selaras dengan pernyataan Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan. Sebagai berikut:

“Iyaa aku suka ngikutin @miryinniril. Dia sering masuk FYP karena konten *spill outfit* dia tuh merekomendasikan *outfit* yang cocok gitu. Dia merekomendasikan *outfit* yang bagus dan cocok buat kantong pelajar kaya aku” (Wawancara dengan Nadiyah selaku informan remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa gaya berbusana Nadiyah dipengaruhi oleh figur idola yang menjadi inspirasinya dalam berbusana salah satunya adalah *tiktokers* Maryam Nurul yang memiliki akun bernama @miryinniril. Nadiyah mengaku,

Maryam menjadi panutannya dalam ber*fashion* karena *outfit* yang direkomendasikan sesuai dengan *style-style* yang disukainya. Selain itu, produk yang direview Maryam terbilang murah dikalangan pelajar sepertinya.

Gambar 8. *Screenshoot Akun @miryinniril*



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Akun @miryinniril, 2024.

Hasil observasi peneliti pada akun @miryinniril dapat dilihat bahwa akun dengan pengikut sebanyak 136,9 ribu orang ini, memiliki ciri *fashion* yang didominasi dengan *outfit-outfit* cewek bumi. *Style* cewek bumi biasanya *concern* bermain dengan warna-warna *earth tone* seperti *sage*, coklat, *moca*, *milo*, *dark grey*, *olive*, *teracota*, dan sebagainya. Kontennya merupakan perpaduan gaya *casual*, *simple*, *vintage*, *preppy*, dan *chic*. Ketika Maryam bergaya dengan *outfit* formal, ia merekomendasikan pakaian bergaya *chic* dan *preppy*. Sedangkan, apabila ingin terkesan lebih fleksibel, *style* yang direkomendasikannya bergaya *casual* dan *simple*.

Berdasarkan *trend* cewek bumi yang dipakai oleh akun Maryam menjadi rujukan Nadiyah dalam berpakaian. Dari data yang didapatkan, pada perilaku Nadiyah yang mengikuti konten *trend spill outfit* pada akun Maryam, menunjukkan bahwa Nadiyah mengadopsi *style* cewek bumi dan mamba yang dipakai Maryam. Dalam kontennya Maryam tampak sering mengenakan *outfit* casual ala cewek mamba atau bumi. Dan hal ini ditiru oleh Nadiyah.

2. Konformitas pada *Style* Cewek Skena

Busana yang di *review* dalam konten *trend spill* di TikTok adalah suatu realitas atau budaya dalam media sosial tiktok. Budaya ini masuk dalam pikiran dan mempengaruhi perilaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing dan diperkuat dengan munculnya stigma di masyarakat bahwa, “kamu berpakaian *trendy*, kamu keren”. Sehingga remaja wanita di Kecamatan Cilincing mulai sadar dengan budaya tren *spill*. Selanjutnya, mereka akan mengakses konten-konten di TikTok untuk memperoleh

informasi tentang gaya busana kekinian. Dari sana terbentuklah pemahaman tentang tren yang ada di tiktok, seperti tren cewek kue, mamba, dan bumi. Lalu, muncul perilaku konformitas atau peniruan terhadap tren pada penampilan remaja. Dari peniruan tersebut pemikiran dan penampilan remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengalami perubahan dan mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini selaras dengan pernyataan Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, sebagai berikut:

“Iya sih bener dulu sebelum ada tren *spill outfit* gua ngerasa kesulitan untuk nentuin outfit ‘apa ya yang cocok untuk gua?’. Kaya gua ga ngerti gitu ya gimana konsepnya. Karena *style* gua saat itu cuma ngikutin *fashion* temen. Kalau teman pakai baju kayak gitu dan kakak-kakak kelas gua pakai baju kayak gini, ya gua ikutin. Padahal sebenarnya itu bukan *style* gua banget, cuma karena lagi *hype* jadi gue ikutan aja. Tapi, sejak ada tren *spill outfit* kan ada banyak tuh *trend* baju di TikTok. Ada lah tren yang *relatable* sama diri gua. Nah, gue jadi punya gambaran jadi lebih leluasa gitu lah ya untuk nge-ekspresikan diri gua sebenarnya melalui *fashion* yang gue pakai” (Wawancara dengan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 06 Juni 2024).

Potongan wawancara di atas menunjukkan bahwa sebelum mengetahui tren *spill* remaja wanita di Kecamatan Cilincing belum bisa menentukan *fashion* yang sesuai dengan selera mereka. Dimana pada saat itu, remaja mengakui bahwa dulu mereka berpakaian asal saja karena belum mengerti cara mengekspresikan diri dengan outfit yang cocok. Sedangkan tren yang ada pada saat itu tidak merepresentasikan selera *fashion* mereka. Hal ini disebabkan karena remaja belum memahami outfit seperti apa yang sesuai dengan diri mereka.

Berdasarkan ulasan pada Kompasiana.com (Rahmawati, 2023), kata skena merupakan singkatan dari sua, cengkerama, dan kelana. Yakni anak-anak muda yang suka berbincang-bincang, *nongkrong*, dan melakukan perjalanan bersama. *Style* cewek skena hampir mirip dengan ciri-ciri *edgy* dan *grunge style*. Ciri *style* cewek skena identik dengan penggunaan *t-shirt* berlogo *band metalica*, didominasi warna hitam, celana *oversize*, sepatu *boots*, *sneakers*, dan terkadang dilengkapi kacamata *bold frame*. Melalui *style* cewek skena, Agnes ingin dilihat sebagai remaja wanita yang gaul dan *fashionable* dengan *style* andalannya.

Gambar 9. Agnes dengan *Outfit* Ala Cewek Skena

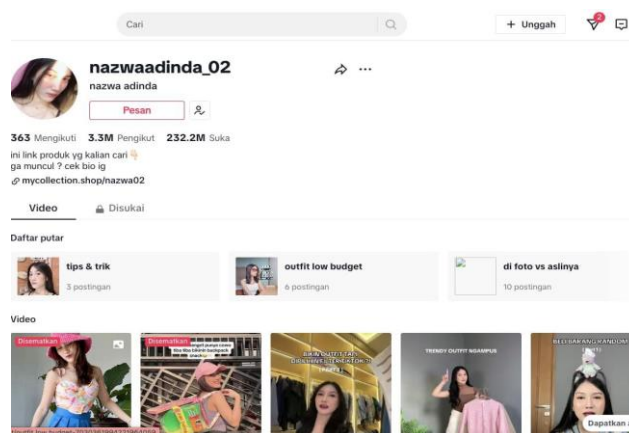


Sumber: Dokumentasi dari Agnes, 2024

Pada foto di atas menunjukkan bahwa *outfit* Agnes bergaya cewek skena. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *cargo jeans* pada *outfit*-nya. *Cargo jeans* merupakan jenis *jeans* longgar yang memiliki banyak kantong disisi kanan dan kirinya. Dimana *cargo jeans* merupakan salah satu atribut yang sering digunakan oleh anak skena. Selain itu, sentuhan *black* dari *crop top* dan *sneakers*-nya, memberikan kesan *edgy* yang kuat pada penampilannya. Dengan *style* seperti itu, Agnes ingin dinilai sebagai remaja gaul oleh orang lain.

Selera *fashion* Agnes dipengaruhi oleh *tiktokers* bernama @nazwaadinda_02 dengan jumlah *followers* sebanyak 3,3 juta. Dalam kontennya, Nazwa gemar merekomendasikan berbagai *fashion style*, mulai dari cewek kue, cewek mamba, cewek bumi, *preppy*, *casual*, hingga *grunge style*. Adapun alasan Agnes menyukai *style* Nazwa karena sangat kekinian dan ramah dikantong pelajar seperti dirinya. *Adorable but worth to buy*.

Gambar 10. Screenshot Akun TikTok Nazwa Adinda

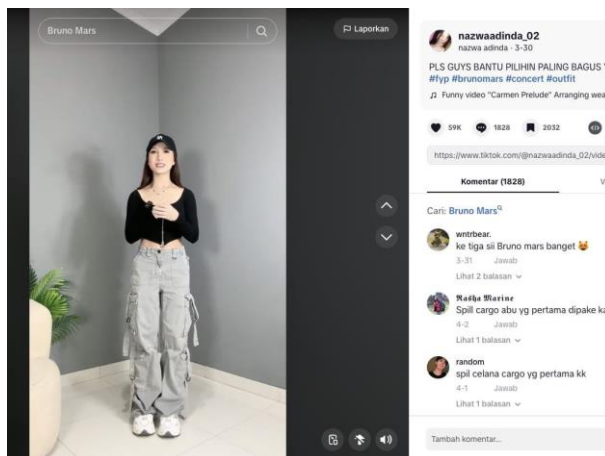


Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Akun @nazwaadinda_02, 2024

Berdasarkan gambar di atas selain *outfit* cewek skena, konten Nazwa juga berisi beragam *style*, seperti *casual*, *edgy*, *vintage*, *retro*, cewek kue, cewek mamba, atau

cewek bumi. Dari hasil observasi peneliti diketahui bahwa Agnes mengidentifikasi *outfit*-nya mirip dengan *style* yang diusung Nazwa, seperti *style* cewek skena, *casual*, dan cewek mamba.

Gambar 11. *Outfit Edgy-Grunge Style Nazwa*



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Akun @nazwaadinda_02, 2024

Pada kontennya, Nazwa tampak sering mengenakan *outfit* casual ala cewek mamba atau bumi. Jenis *outfit*-nya ini sering ditiru oleh Agnes. Selain melakukan peniruan, Agnes juga memodifikasi *style* Nazwa. Yaitu dengan menggabungkan *style* cewek kue yang identik dengan *outfit colorful* dengan *style* cewek mamba yang identik dengan warna hitam.

3. Konformitas pada *Style Muslimah Trendy*

Pengaruh konten *influencer fashion* di TikTok terhadap penampilan remaja wanita di Kecamatan Cilincing cukup besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, sebagai berikut:

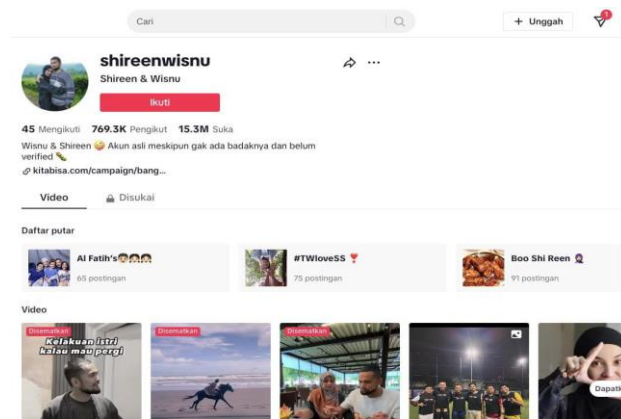
“Kalau gua, pokoknya sebelum ada *influencer* yang *spill outfit* itu, gua kaya merasa ngga ada gambaran gitu yang bisa gua pakai dan dengan pilihan *outfit* yang bisa gua pilih-pilih sesuai apa yg gua mau, kaya yang sesuai dengan karakter *fashion* gua yang sekarang. Seiring berkembangnya waktu, kaya mungkin awal-awal tuh *outfit* gua masih yang pakai *outfit* yang belum *hijabers* banget. Tapi sekarang gua tuh kaya lebih suka ke tren gamis-gamis, soalnya bagi gua itu bagus. Jadi kaya terinspirasi aja deh semenjak ada konten *spill* di TikTok karena banyak *outfit* pakai gamis tapi tetap keren” (Wawancara dengan Fuadah siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 06 Juni 2024).

Based on wawancara di atas diketahui bahwa Fuadah selaku Remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengakui sebelum munculnya *trend spill* ia merasa tidak mempunyai gambaran mengenai *outfit* yang bisa dipakai yang sesuai dengan kemauan, selera, dan karakter dirinya. Dimana sebelumnya Fuadah kerap mengenakan *outfit* yang

tren pada masa itu, namun *outfit* itu tidak mewakili minatnya. Tetapi setelah muncul tren *spill* di TikTok, Fuadah mulai melakukan transformasi pada *outfit*-nya, ia mulai menyukai *outfit hijabers*.

Adapun berpakaian muslimah kekinian, ia ingin menunjukkan bahwa berpenampilan *trendy* tidak harus melanggar syari'at. Karena di zaman sekarang sebagian orang beranggapan bahwa busana muslimah primitif, kampungan, jadul, ketinggalan zaman (Fauzi, 2016). Sehingga, Fuadah ingin menunjukkan kepada orang-orang bahwa dengan kerudung lebar, gamis, dan rok, muslimah juga bisa tampil *stylish*. *Outfit* Fuadah banyak dipengaruhi oleh *style hijabers* yang kekinian. Salah satu sosok yang menjadi kiblat busananya adalah Shireen Sungkar. Sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

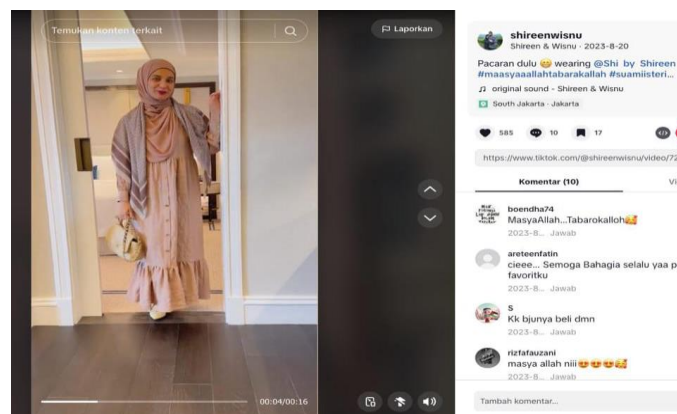
Gambar 12. Screenshot Akun TikTok Shireen Sungkar



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari akun TikTok @shireenwisnu, 2024

Dalam gambar di atas dapat diketahui bahwa Shireen memiliki akun TikTok dengan pengikut sebanyak lebih dari tujuh ratus ribu orang. Nama Shireen memang sudah familiar di masyarakat. Wanita berusia 32 tahun ini dulu merupakan pemeran utama dalam sinetron Cinta Fitri. Setelah hijrah, Shireen beralih profesi dari pemain sinetron menjadi pengusaha dan *content creator*.

Gambar 13. Contoh Postingan di Akun TikTok Shireen Sungkar



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari akun TikTok @shireenwisnu, 2024

Jenis *fashion* yang diusung Shireen ternasuk tipe busana *casual*, *simple*, dan syar'i. *Fashion* yang diusung Shireen didominasi *style* muslimah *casual* dan *modern*. Yaitu perpaduan gamis, rok, hijab syar'i, dan tunik, dan celana kulot. *Stylenya* memberikan *look* yang *fresh* bagi *outfit hijabers*, seperti tidak ketat, menutup dada, dan tidak menonjolkan aurat. *Outfitnya* sangat menginspirasi bagi muslimah yang lain, salah satunya Fuadah. Dengan mengikuti gaya *outfit* Shireen, Fuadah mengaku ingin mengidentifikasi dirinya sebagai muslimah yang *fashionable*

Gambar 14. *Outfit* Muslimah Fuadah



Sumber: Dokumentasi dari Fuadah, 2024

Pada gambar di atas diketahui bahwa *trend* muslimah *trendy* yang dipakai Shireen Sungkar, menjadi acuan Fuadah dalam berpakaian. Dari data yang didapatkan, perilaku Fuadah mengikuti konten *trend spill outfit* pada akun Shireen, menunjukkan bahwa Fuadah mengadopsi *style* muslimah *fashionable* yang dipakai Shireen dalam penampilannya sehari-hari. Dalam *style* muslimah *fashionable*, Shireen tampak lebih sering mengenakan gamis panjang, kerudung syar'i, rok, atau tunik polos. Fuadah kemudian menerapkan *style* muslimah *trendy* ala Shireen dalam *outfit* sehari-harinya.

4. Konfomitas pada *Style* Cewek Kue

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa, dengan adanya konten tren *spill* remaja wanita di Kecamatan Cilincing jadi memahami *outfit* yang cocok bagi mereka. Dimana sebelum konten tren *spill* muncul, mereka merasa kebingungan mencari informasi tersebut. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta Jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Sebelum ada tren *spill* gua ngerasa susah ya untuk mengungkap jati diri gua lewat *ootd*. Dan gua juga nggak paham *outfit* kaya mana yang sesuai sama diri gua. Terus akhirnya *viral* kan tren *spill* di TikTok. Jadi, pas tren itu viral dua tahun lalu, gua

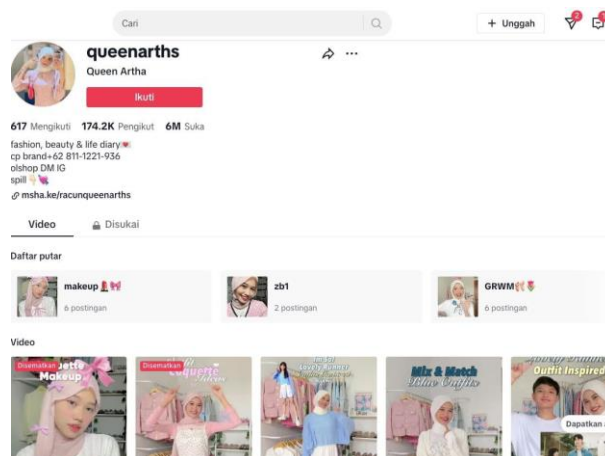
merasa bahwa ternyata ada loh *outfit* yang sesuai dengan selera kita” (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta Jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 05 Juni 2024).

Potongan wawancara di atas menggambarkan bahwa Intan sebagai remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengakui bahwa beberapa tahun silam remaja kesulitan mengekspresikan gaya pakaian yang disukai. Karena tidak mengetahui *outfit* seperti apa yang cocok dengan dirinya. Namun, setelah tren *spill* TikTok *booming*, remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengetahui gaya berpakaian yang selaras dengan minat mereka. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran *tiktokers* panutan mereka. Dalam hal ini sebagaimana dijelaskan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta, sebagai berikut:

“*Tiktokers* panutan gua tuh @QueenArtha karena gua menyukai *outfit* yang *colourful* dan dia suka memakai *outfit* yang serupa sehingga memudahkan buat gue kalo pengen nyari referensi *outfit* kaya gitu”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita di kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *fashion* Intan dipengaruhi oleh akun TikTok bernama @queenarths. Akun TikTok dengan *followers* lebih dari 173 ribu ini merupakan *influencer* yang menginspirasi *style outfit*-nya. Hasil observasi peneliti pada akun Queen Artha menunjukkan bahwa dirinya memiliki selera *fashion* yang sama dengan *style* yang diminati Intan. Ciri *fashion* Artha kental dengan perpaduan warna-warna *soft* dan *pastel color*, seperti lilac, dusty pink, mauve, mint, pink salem, dan sebagainya.

Gambar 15. *Screenshoot* dari Akun @queenarths



Sumber: *Diolah oleh Peneliti dari Akun @queenarths*

Dapat dilihat bahwa gambar di atas menunjukkan bahwa konten-kontennya, *outfit* yang dikenakan Queen Artha didominasi oleh *style* ala cewek kue. Hasil observasi peneliti menyimpulkan bahwa Queen Artha sangat menyukai pakaian berwarna cerah,

terutama warna pink. Dimana warna pink merupakan warna khas dari *outfit* cewek kue. *Outfit*-nya yang terkesan manis memberikan kesan wanita yang feminim dan ceria.

Trend cewek kue yang dipakai oleh akun Queen Artha menjadi referensi Intan dalam berpakaian. Berdasarkan hasil observasi data yang didapatkan, pada perilaku Intan dalam mengikuti konten *trend spill outfit* pada akun Queen, menunjukkan bahwa Intan mengadopsi *style* cewek kue yang dipakai Queen. Pada *style* cewek kue, Queen tampak sering mengenakan atribut-atribut *fashion* (baik sepatu, baju, kerudung, hingga tas) yang berwarna pastel cerah dan *soft*. Seperti warna putih, *dusty pink*, *ivory*, *baby blue*, kuning muda, dan sebagainya. Dan *style* ini diikuti oleh Intan.

Gambar 16. Intan dengan *Outfit* Cewek Kue



Sumber: Dokumentasi dari Intan, 2024

Berdasarkan foto di atas dan hasil observasi peneliti, diketahui bahwa konten tren *spill* pada akun @QueenArtha memberikan pengaruh pada *outfit* Intan. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan warna-warna cerah pada *outfit*-nya, sesuai dengan gaya berpakaian yang digunakan oleh *tiktokers* @QueenArtha gemar menggunakan *style colorful* ala cewek kue.

Adapun melalui *outfit*-nya ia tidak hanya menggunakannya karena suka. Namun, ada sebuah makna dan identitas yang ingin Intan tonjolkan. Hal ini sebagaimana penjelasan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta, sebagai berikut:

“Biasanya gua pake *outfit* karena gue ingin dianggap pintar memadukan pola dan warna baju seperti warna-warna yang nabrak, lalu biasanya ditambahin aksesoris-aksesoris, seperti kalung dan gelang manik-manik yang warna-warnanya variatif. Gue suka kalau orang menilai (*outfitnya*) lucu, *up to date*, dan unik. Karena baju yang pakai berbeda dari teman-teman gue yang lain. Soalnya biasanya teman-teman gua lebih menyukai pakai baju *casual style*, tapi kalau *style* gua beda”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita di kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Dalam kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa Intan ingin dilihat sebagai remaja yang unik dan pintar dalam hal *mix and match outfit*. Selain itu, dirinya juga ingin dianggap '*berbeda*' dari *style* teman-temannya. Dimana remaja seusianya lebih menyukai *style* simpel daripada *style* berwarna-warni. Hal ini karena *style* berwarna-warni seperti anak kecil. Dengan *outfit*nya, Intan juga ingin dinilai sebagai remaja yang *up to date*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa melalui konten *trend spill outfit* di TikTok yang diikuti remaja di Kecamatan Cilincing bisa menjadi alat untuk menampilkan identitas yang membedakan dirinya dengan orang lain. *Fashion* saat ini menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjukkan identitas sosial bagi remaja. Identitas itu dilihat dari ciri atau keunikan yang terdapat dalam gaya berpakaian yang digunakan remaja. Dengan adanya *trend fashion*, remaja terlihat berbeda dan menonjol dilingkungannya karena gaya busana. Hal ini selaras dengan perkataan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta, sebagai berikut:

"Terkadang di tempat umum, terus gua lewat orang tuh pada memperhatikan gue. Ngelihatnya tuh intens banget gitu. Seakan baju gue norak karena warnanya nabrak-nabrak atau gimana gua nggak ngerti. Tapi ya itu identitas gua, gua suka pake baju kaya gitu. Gua ingin ketika gua pakai baju warna terang, pakai aksesoris kaya gelang-gelang lucu mungkin misalnya. Orang-orang menilai bahwa (mengidentifikasi) karakter gua tuh periang dan ceria" (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita di kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Pada penggalan wawancara di atas menjelaskan bahwa dengan berpakaian ala cewek Intan ingin menampilkan identitas positif sebagai remaja yang periang, *cheerful*, atau ceria. Selain itu, *fashion* tak hanya digunakan sebagai tempat berekspresi dan mencari identitas, *fashion* juga digunakan remaja agar dilihat menjadi pusat perhatian dan menonjolkan sisi unik mereka. Hal ini selaras dengan pengakuan Intan di atas karena saat berpakaian ala cewek kue di tempat umum, ia sering menjadi pusat perhatian.

Selanjutnya bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang lain juga mengakui bahwa dengan adanya konten *spill* mereka jadi mengerti cara memadukan *outfit*. Hal ini selaras dengan pernyataan Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

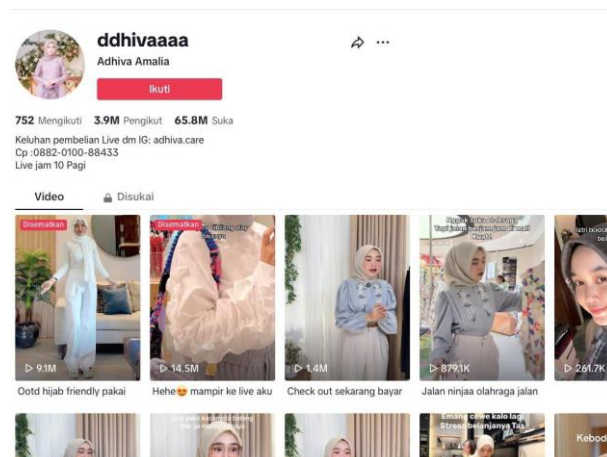
"Konten *spill* menurut gua bisa mewakili diri kita *banget*. Gua bisa nemu *outfit* warna cerah yang cocok di gua. Soalnya *skin tone* kulit gue kalau pake baju yang berwarna terang kelihatan lebih cerah. Dan di badan gue yang *petite* kelihatan cocok, itu bikin gua lebih *pe-de* sih. (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Cuplikan wawancara di atas menunjukkan bahwa dengan konten tren *spill* Andara bisa menemukan gambaran *fashion*-nya untuk tubuhnya yang mungil. Andara menjadikan kreator yang memiliki tinggi badan serupa sebagai figur *fashion*-nya, sehingga baju yang direkomendasikannya *fit in body*, tidak kebesaran atau kekecilan. Selain itu, Andara mengerti warna-warna *outfit* yang membuat *tan skin* terlihat lebih cerah. Dengan *outfitnya* yang unik dan mencolok, Andara ingin menciptakan identitasnya sebagai remaja *fashionable with cheerful and cute vibes*. Andara bertutur, *style cewe kue* merupakan *style* yang paling *relatable* dengan karakternya yang ceria dan menyenangkan. Ujarnya:

“Kesan dan identitas yang mau aku tunjukkan ke orang-orang tuh aku kayak aku *trendy*, imut, dan feminim banget. Aku mau dilihat orang tuh kelihatan cantik pake *outfit* yang aku suka. Kaya *outfitnya* mencolok, warna-warni, kaya dilihatnya tuh imut dan lucu gitu. Karena aku kan suka baju ala cewe kue yang *korean look* gitu yah. Jadi pengen ngasih kesan ceria lewat *outfit* aku”. (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta selaku remaja wanita di kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024)

Dalam ekspresi konformitas pada remaja, tentunya terdapat peran individu dan kelompok-kelompok yang berpengaruh, salah satunya *influencer fashion*. Dalam hal ini, *influencer* yang paling berpengaruh bagi Andara adalah seorang *tiktokers* bernama Adhiva Amalia. Dari ulasan pada Kumparan.com (Jayanti, 2023), pemilik akun dengan *followers* sebanyak 3,9 juta ini adalah yaitu seorang *content creator*, *affiliator*, sekaligus *host live streaming fashion* di TikTok bernama Adhiva Amalia. Dia bergelut dengan bisnis promosi yang berorientasi pada *fashion*. Ciri khas *fashion* Adhiva didominasi oleh *outfit* yang dengan *soft color*, berwarna-warni, dan *cute*. Sehingga memberikan kesan tampak lebih muda, *cute*, warna-warni, dan menonjolkan sisi *girly*.

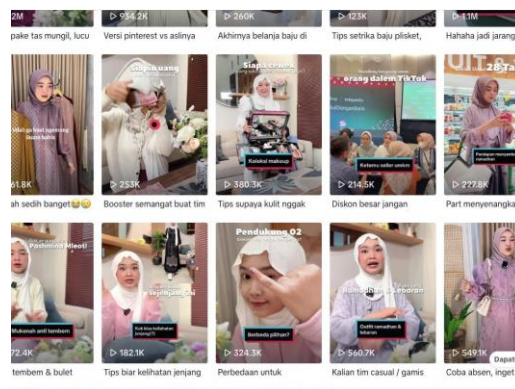
Gambar 17. Screenshot Akun TikTok Adhiva Amalia



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari akun TikTok @ddhivaaaa, 2024

Adhiva Amalia bergelut dengan bisnis promosi yang berorientasi pada *fashion*. Ciri khas *fashion* Adhiva didominasi oleh *outfit* yang dengan *soft color*, berwarna-warni, dan cute. Sehingga memberikan kesan tampak lebih muda, *cute*, warna-warni, dan menonjolkan sisi *girly*. Tak hanya menghasilkan uang dari tiktok, Adhiva termasuk *content creator* yang berprestasi di tiktok. Pada 2023, dia mendapat penghargaan dari TikTok sebagai *Creator Fashion* No. 1. Ia juga aktif sebagai pembicara yang membahas bagaimana cara menjadi *content creator* di berbagai instansi. Wanita kelahiran Sidoarjo ini sering bekerjasama dengan *brand-brand fashion* lokal sebagai *host live* untuk mempromosikan produk mereka.

Gambar 18. Konten-Konten Adhiva Amalia



Sumber: Diolah oleh Peneliti dari akun TikTok @ddhivaaaa, 2024

Pada *trend* cewek kue yang dipakai oleh akun Adhiva Amalia menjadi acuan Andara dalam berpakaian. Dari data yang didapatkan, pada perilaku Andara yang mengikuti konten *trend spill outfit* pada akun Adhiva, menunjukkan bahwa Andara mengadopsi *style* cewek kue yang dipakai Adhiva dalam penampilannya sehari-hari. Dalam *style* cewek kue, Adhiva tampak sering mengenakan pashima kaos dan menyematkan jepit rambut pada kerudungnya. Lalu, dalam kontennya, Adhiva juga pernah merekomendasikan sepatu *wedges broken white* ala korea. Dan hal ini ditiru oleh Andara.

Gambar 19. Modifikasi *Outfit* Andara



Sumber: Dokumentasi dari Andara, 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa gaya busana Adhiva ditiru oleh banyak pengguna TikTok, salah satunya Andara. Bentuk peniruan ini seperti, Adhiva kerap kali menggunakan jepitan di hijabnya, dapat kita lihat bahwa Andara turut menyematkan jepitan di sisi pashminanya. Lalu, Adhiva juga gemar menggunakan sepatu korea yang lucu, seperti sepatu *docmart*. Dapat kita pada gambar bahwa Andara menggunakan sepatu yang serupa dengan sepatu Adhiva. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan remaja wanita di Kecamatan Cilincing dipengaruhi oleh konten tren *spill* di TikTok

Dari pembahasan-pembahasan di atas standar berpakaian yang dikenakan oleh remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing dalam ekspresi konformitas pada konten *spill* tidak biasanya dikenakan oleh orang lain secara umum. Hal ini merupakan sebuah standar baru sebagaimana yang disampaikan oleh (Featherstone, 2001) dalam teorinya bahwa pemilihan gaya berpakaian pada remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing dipengaruhi oleh informasi media, salah satunya konten-konten *spill* di TikTok. Konten tersebut mempengaruhi mereka untuk berpakaian sesuai dengan *style* yang berkembang di TikTok, seperti tren cewek kue, cewek skena, atau muslimah *fashionable*. Media menyuguhkan konten yang berisi gaya berpakaian *stylish*, sehingga remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing membentuk suatu budaya berpakaian baru.

B. Alasan Remaja Melakukan Konformitas pada Tren.

Setiap remaja tentu memiliki alasan tersendiri yang melatarbelakangi mereka mengikuti tren ini di tiktok. Hal ini karena masing-masing individu memiliki kebutuhan dan daya tarik yang berbeda-beda terhadap konten *spill* di tiktok. Dalam pembahasan mengenai alasan-alasan remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas pada *trend spill* terjadi karena beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut menurut Sarwono (1999), Sears (1991) dan Myers (2012) diantaranya yaitu FoMO, pengaruh informasi, keinginan untuk disukai, dan rasa takut penolakan. Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. FoMO

Munculnya istilah FoMO pertama kali karena pembahasan mengenai gangguan mental yang timbul karena adanya penggunaan internet. FoMO atau *Fear of Missing Out* diartikan sebagai takut ketinggalan momen. Yakni keinginan untuk terus terlibat dengan aktivitas yang orang-orang lakukan di dunia maya. Dalam penelitian menunjukkan bahwa FoMO menyebabkan rasa kehilangan, stres, dan merasa jauh apabila tidak mengetahui momen yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski, dkk, 2013). Fenomena FoMO terhadap *trend spill outfit* di TikTok yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing hanya berlaku pada produk-

produk *fashion* tertentu. Yakni *fashion item* yang sesuai dengan selera *fashion* remaja. *Picky* dalam FoMO terhadap trend *fashion* di tiktok dilakukan remaja dikarenakan dari semua *trend fashion* di tiktok tidak semuanya sesuai dengan selera dan *style fashion* mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta. Sebagai berikut:

“Kalo FoMo gitu aku ke barang yang bener-bener bagus dan *trending (top trending)* aja. Kaya baju-baju yg bagus dan cocok buat di *try on* kalo mau *ootd-an* buat aku. Misalnya, baju atasan yang model kemeja-kemeja *korean look* gitu. Menurut aku, cocok aja kalo dipaduin celana kulot *highwaist* itu bagus banget. Kalo untuk barang semacam hiasan (aksesoris) aku gak terlalu tertarik membelinya, sih” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam perilaku FoMO terhadap barang *fashion* yang *trending* di tiktok remaja wanita di Kecamatan Cilincing disesuaikan dengan selera mereka. Dalam penjelasan di atas bahwa informan ini tidak terlalu berminat pada produk-produk aksesoris. Sebaliknya, ia FoMO pada *style* baju dengan *cutting*-an khas ala cewek-cewek korea. Juga perpaduan *outfit* korea dengan celana kulot *highwaist*. Berdasarkan pengakuannya, *look* seperti itu membuatnya tampak lebih jenjang. Hal ini menandakan bahwa selain menyesuaikan dengan selera *fashion*nya, mereka juga menyesuaikan produk-produk itu dengan kondisi fisik mereka. Seperti mempertimbangkan berdasarkan warna kulit dan tinggi badan mereka.

Tak hanya disesuaikan dengan kondisi fisik dan selera mereka. FoMO terhadap *trend spill outfit* di tiktok hanya dilakukan pada *fashion item* yang cocok ketika dipakai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta. Berikut yang dikatakan:

“Kalo gua emang sih suka ada pikiran (FoMO) gitu. Tapi ke FoMO-an gua tuh yang benar-benar ngelihat cocok atau enggaknya dibadan gua. Jadi bukan karena lagi tren, gua harus punya yang itu, gua harus punya yang ini, gitu. Nggak sih, ga kaya gitu. Kalo misalnya yang lagi tren itu kurang cocok di gua, ya gua gak bakal gua beli. Terus misalnya *shimmer* lagi ngetren tapi gua ngerasa ga cocok kalo gua pake, ya gua ga bakal ada keinginan buat punya *shimmer*. Jadi ke-FoMO-an tuh harus dilihat-lihat lagi kalo menurut gua yah. Kalo lagi ngetrend *outfit* lengan balon dan menurut gua cakep, nah gua bakal beli. Jadi ga semua yang lagi tren gua beli” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Wawancara di atas menjabarkan bahwa, sebagai remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, bersikap FoMO pada satu atau dua *fashion item* itu kerap terjadi. Akan tetapi, perilaku FoMO tersebut dapat dikendalikan. Upaya

pengendalian yang dilakukan dengan cara menyaring model-model pakaian yang benar-benar *fit in body*. Dalam fenomena masifnya *trend fashion* yang viral di tiktok tidak perlu direspon dengan membeli seluruhnya. Hal ini karena ada barang yang bagus bagi sebagian orang, namun kurang cocok pada remaja. Salah satunya *dress shimmer*. Meskipun saat hari raya tren *shimmer* sangat *booming* di tiktok namun ternyata bahan *shimmer* tidak cocok ketika dipakai. Untuk itu remaja melihat bahwa FoMO itu boleh saja namun disesuaikan dengan minat personal.

Remaja wanita di Kecamatan Cilincing melihat bahwa perilaku FoMO perlu disesuaikan dengan *style fashion* yang diminati. Selain itu, penting juga untuk memastikan sebuah busana cocok atau tidak ketika dikenakan. Hal ini merupakan hal yang penting dikarenakan setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta sebagai berikut:

“Pernah. Tapi FoMO *jeans kulot highwaist* gitu. Kan sekarang tuh, yaaaa, lagi jaman pake *jeans* yang lebar gitu kan. Bukan *skinny jeans* ketat jaman dulu hahaha. Yaaa, sekarang aku FoMO itu aja sih, model lain ga terlalu. Nah, Apalagi *shimmer-shimmer*”. (Wawancara dengan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2023).

Penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa Agnes juga menyatakan hal yang sama dengan Nadiyah. Yaitu hanya FoMO pada *trend fashion* yang memang sesuai dengan minat *fashion* mereka. Hal ini dijelaskan bahwa beberapa jenis *fashion item* memang membuat remaja wanita di Kecamatan Cilincing merasa takut kehilangan momen bila tidak memilikinya. Para remaja hanya FoMO pada pada model baju, tas, topi, aksesoris, dan celana yang cocok dengan selera *fashion*nya. Seperti Agnes yang mengaku FoMo pada celana kulot *highwaist*. Karenanya, setiap muncul *trend outfit* yang baru dan *viral* di tiktok, remaja wanita di Kecamatan Cilincing tidak akan langsung FoMO melainkan dipertimbangkan kembali dengan selera *fashion* mereka masing-masing.

Dalam perilaku FoMo dengan *trend spill* di tiktok remaja wanita di Kecamatan Cilincing dikatakan bahwa para remaja FoMO dengan produk-produk *fashion* yang senada dengan *style fashion* mereka. Pernyataan berbeda justru dikatakan oleh Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 73 Jakarta, sebagai berikut:

“Jadi kalau misalkan FoMO dalam mengikuti tren sih nggak juga ya. Senyamannya aja sih pakai *outfit* sebenarnya, nggak yang ngikutin tren atau FoMO gitu, nggak. Yaa kalo misalkan ga sesuai sama *outfit* dengan tren yang berkembang sekarang ya nggak apa-apa” (Wawancara dengan Fuadah (15) kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Dari wawancara di atas menunjukkan bahwa Fuadah mengaku tidak merasa FoMO dengan trend fashion di tiktok. Alih-alih FoMO, menurutnya dalam berpakaian juga tidak perlu memaksakan diri untuk mengikuti trend, karena dalam berpakaian yang diutamakan adalah kenyamanan, bukan karena takut ketinggalan momen. Baginya tidak masalah bila berpakaian *out of date*. untuk mengikuti trend, selama pakaian tersebut nyaman digunakan. Hal ini sesuai dengan ulasan pada TutorialPoint.com (Kumar, 2023) yang menjelaskan bahwa *fashion* dan kenyamanan merupakan hal yang penting dalam pemilihan pakaian. Karena meskipun seseorang dapat mengekspresikan diri dengan pakaian yang *trendy*, itu tidak cukup. Pakaian *trendy* juga harus nyaman ketika dipakai.

2. Pengaruh Informasi

Seringkali informasi penting berasal dari orang lain. Dengan mencontoh dan mengikuti perilaku orang, individu bisa mengetahui informasi yang tidak diketahui sebelumnya (Sears, 1991). Oleh karena itu konformitas yang didasarkan pada informasi yang dimiliki oleh orang lain adalah hasil pengamatan sehingga individu mengikuti perilaku dan sikap yang orang lain lakukan terutama dalam satu kelompok. Hal ini selaras dengan pernyataan salah satu remaja, Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Waktu itu pernah kan *trend* tas yang empuk (*puffy bag*). Itu tas gue pernah ngelihat selebgram pada pakai. Teman-teman gue pada pakai dan bagus. Jadi, gue beli. Gue (merasa) kayak pengen gitu tapi emang bagus sih barangnya. Pokonya yang menurut gue bagus, dipakai temen gua bagus, gua beli” (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 Desember 2023)

Penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa remaja wanita di Kecamatan Cilincing membeli suatu barang karena mengikuti teman atau selebgram tertentu. Remaja berupaya memperoleh informasi terkait barang yang akan dibeli dan mengobservasi barang milik orang lain untuk meyakinkan dirinya membeli barang tersebut.

Remaja juga mengetahui informasi suatu barang dari konten para *review influencer* di TikTok secara komprehensif. Mulai dari harga, merek, bahan, hingga kualitas dari produk tersebut. Lalu, daya tarik visual dan bahasa yang mudah dipahami dalam konten itu membuat remaja tertarik untuk membelinya (Safitri & Arviani, 2023).

Gambar 20. Contoh *Influencer Review* Produk di TikTok



Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

Dari gambar di atas diketahui bahwa konten tren *spill outfit* yang diikuti remaja di Kecamatan Cilincing bukan hanya sekedar tontonan saja. Melainkan sebagai digunakan untuk mencari informasi dan referensi gaya busana bagi remaja dan pengguna yang lain. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, sebagai berikut:

“Arti penting bagi aku tuh, kita jadi punya informasi lebih banyak terkait 'ootd' apalagi kalo lagi butuh buat *hangout*, *dating*, acara besar, lebaran dan sebagainya. Adanya konten *spill* menurut aku bagus kok, jadi gampang banget buat nyari *outfit* yang kece dan cocok sesuai keinginan” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa adanya konten tren *spill* di TikTok diapresiasi remaja wanita di Kecamatan Cilincing karena berisi ide-ide bermanfaat dalam pemilihan pakaian yang keren sesuai acara. Dari konten *spill*, Nadiyah menjadi lebih *aware* dalam memilih pakaian yang cocok untuk acara formal atau non-formal. Sehingga, remaja mampu membedakan pakaian yang cocok untuk pergi dengan teman, pacar atau acara keluarga besar, misalnya acara undangan pernikahan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta:

“Bagus buat referensi pakaian gua, sih. Jadi membantu banyak orang juga untuk mencari ide-ide *outfit*. Banyak orang yang terinspirasi untuk menemukan *outfit* yang cocok buat dirinya. Atau mencari informasi *outfit* untuk ke suatu acara”. (Wawancara dengan Fuadah siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Cuplikan wawancara di atas menjelaskan bahwa remaja konten tren *spill* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi gaya busana sesuai dengan konteks acara. Konten ini membantu siapa saja dalam menemukan konsep berpakaian yang *fashionable* dan kekinian. Dari konten *trend spill*, menginspirasi orang lain menemukan *outfit* yang cocok atau menghadiri acara tertentu.

Data di atas sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif jurusan Akutansi. Dimana adanya konten tren *spill* bagi Agnes memberikan banyak referensi *outfit* untuk acara resmi seperti undangan pernikahan. Atau *outfit* yang bisa digunakan untuk acara santai seperti *hangout* dan jalan-jalan. Hal ini dijabarkan oleh Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta Jurusan Akuntansi, sebagai berikut:

“Agar punya banyak referensi *outfit* untuk kondangan, jalan-jalan, *hangout*, dan sebagainya”. (Wawancara dengan Agnes siswi kelas tiga di MAN 5 Jakarta jurusan Akuntansi, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Pada kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa pendapat Agnes dan Nadiyah tidak jauh berbeda. Yakni konten tren *spill outfit* bagi mereka sangat penting untuk mencari rujukan-rujukan *outfit*. Konten *trend spill* juga membantu remaja ketika bingung menentukan selera *outfit*nya. Konten ini juga memudahkan dan menginspirasi remaja yang kesulitan mencari *outfit* yang cocok untuk ke suatu acara.

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta, sebagai berikut:

“Menurut gua konten *spill outfit* di TikTok membantu, sih. Kita jadi tahu, tahun ini tuh lagi *ngetrend* baju apa. Terus kita bisa komen di *live* dan dikontennya ‘*Spill bajunya dong, kak!*’, terus, nanti dia *spill*. Nge-bantu banget sih. Terus memudahkan, kalau kita suka dengan baju yang dipakai, ya udah, tinggal beli aja di situ. *Nggak* perlu nyari-nyari sendiri gitu”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Berdasarkan potongan wawancara di atas dijelaskan bahwa konten *trend spill* di TikTok sangat bermanfaat sebagai acuan *fashion* remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Dari konten tersebut remaja mengetahui *trend-trend* berpakaian yang sedang *hype* di kalangan remaja wanita. Remaja juga bisa meminta sang *influencer* untuk memberitahu tempat barang tersebut dibeli. Remaja akan berkomentar di *live* atau kolom komentar pada konten dengan kalimat, “*spill dong kak*”. Lalu, biasanya *influencer* akan memberitahu *link* produk tersebut. Hal ini membuat aktivitas berbelanja remaja wanita di Kecamatan Cilincing jadi lebih

mudah. Sehingga, mereka tidak perlu repot mencari produk tersebut di *e-commerce*.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

“Supaya gua bisa menemukan *outfit* yang cocok buat *skin tone* sawo matang kaya kulit gua. Terus gua *pengen* kelihatan lebih tinggi, nah di TikTok tuh ada *outfit* yang perlu dipakai biar kita terlihat tinggi. Itu ngaruh banget buat kita terlihat keren dan *pede* pas keluar atau nongkrong”. (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Bersandarkan dari penggalan wawancara di atas dan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa keberadaan tren *spill fashion* cukup membantu remaja memperoleh sumber *outfit* yang kekinian dan sesuai dengan selera mereka. Ketika remaja wanita di Kecamatan Cilincing kesulitan mencari *outfit* yang cocok, mereka bisa mengakses konten *influencer* yang melakukan *spill-spill outfit*. Dari konten *trend spill*, Andara mendapatkan banyak inspirasi pakaian yang cocok dan sesuai dengan *skin tone* dan tinggi badannya. Konten tersebut membantunya dalam pemilihan pakaian yang membuatnya tampak lebih tinggi. Hal ini karena dalam pemilihan pakaian harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing agar dapat meningkatkan rasa percaya diri orang yang mengenakannya.

Berangkat dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa konten *trend spill outfit* di TikTok dipandang sebagai referensi *fashion* bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Dimana remaja mengaku merasa terbantu dengan adanya konten yang berisi *mix and match*, *tips*, *fashion hacks*, *review*, dan inspirasi mengenai *fashion-fashion item* di TikTok. Selain itu, informasi yang dijelaskan dalam konten sangat lengkap, mulai dari ukuran, pilihan warna, kualitas bahan, dan lainnya. Kemudian informasi di dalam konten itu juga dikemas dalam tampilan yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami remaja. Maka, tak heran jika konten ini digandrungi kalangan mereka (Safitri & Arviani, 2023).

3. Keinginan untuk Disukai

Akibat dari internalisasi dan proses belajar di masa kecil, banyak individu melakukan konformitas untuk membantunya mendapatkan persetujuan dari banyak orang agar individu mendapatkan pujian. Pada dasarnya, kebanyakan orang senang pada pujian, membuatnya berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan. Pernyataan di atas sama dengan pernyataan yang dikemukakan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Kalo gue pakai baju-baju terbaru lalu teman-teman gue *notice* bahwa pakaian gue tuh lagi *ngetrend*, gua merasa senang saja. Kalau mereka bilang, ‘baju lu bagus-bagus banget sih’. Atau bilang ‘lu cocok banget pakai baju-baju ini’. Dan mereka bilang “lu pinter banget sih memadukan baju sama celana, pinter *mix and match*”. Lalu mereka akan ikut-ikutan membeli baju yang sama. Dan biasanya mereka meminta link baju yang gua pakai. Kalau gua pakai baju bagus lalu dinotice sama teman-teman, artinya baju yang gue pakai disukai juga sama orang lain, nggak cuman gue saja yang suka *outfit* itu”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan dalam konformitas *trend spill outfit* di TikTok yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengindikasikan bahwa remaja ingin penampilannya dipuji oleh orang lain. Remaja mengakui bahwa ada perasaan senang ketika dipuji penampilannya. Seringkali teman-temannya berkeinginan membeli baju seperti miliknya, biasanya Intan akan berbagi *link online shop* produk tersebut. Berdasarkan pernyataan Intan, bila orang lain menyukai gaya busananya, hal itu membuatnya senang karena artinya orang lain memperhatikan dan memvalidasi penampilannya. Disamping itu, hal serupa juga disampaikan oleh Nadiyah (17), siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta. Sebagai berikut:

“Pengakuan yang kita inginkan sebenarnya mendapat banyak pujian yang membuat diri kita makin percaya diri aja, sih. Jadi, supaya makin *pe-de* pakai *outfit trend* jaman sekarang jadi semakin banyak pujian diri kita juga semakin berkembang, pasti bakal mau coba banyak *outfit* yang lebih bagus keren dan menarik”. (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam konformitas *trend spill* di TikTok yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing dilakukan agar penampilannya *trendy*. Hal ini dilakukan karena ingin dipuji orang lain. Yang mana pujian ini membuat remaja merasa lebih percaya diri. Nadiyah (17) menyatakan bahwa ketika penampilannya dipuji orang, itu memberinya semangat untuk mencoba *outfit* yang lebih keren dan *eye catching* dari sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar semakin banyak pengakuan dan pujian orang terhadap penampilannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fuadah (15) siswi SMPN 173 Jakarta. Sebagai berikut:

“Kalo untuk pengakuan sih ga yang gimana-mana. Tapi kalo kita pakai *outfit* jelek lalu orang berkata, ‘ih apan sih lu pakai bajunya jelek’. Yaa, sebenarnya ada rasa pikiran seperti ‘emang jelek yah? emang gua kurang ya?’. Yaa, sebenarnya rasa *insecure*, sih, ya ada. Tapi kalo mikirin omongan terus kan gada habisnya yah. Tapi kalau orang bilang *outfit* kita bagus, kita pasti senang karena merasa apa yang dipakai dan yang kita senangi dari *outfit* kita ternyata ada orang yang mengiyakan dan setuju dengan penampilan kita”. (Wawancara

dengan Fuadah siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam konformitas *trend spill* di TikTok yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing dilakukan agar penampilannya terlihat kekinian. Dengan berpakaian *fashionable*, remaja merasa senang apabila orang lain memuji *outfit* mereka. Fuadah menyatakan ketika orang lain memuji *outfit*-nya artinya penampilannya dibenarkan oleh orang lain. Pada dasarnya, setiap remaja ingin tampil sebagai *central attention* salah satunya melalui *fashion*. Remaja-remaja wanita mempunyai hasrat terhadap barang-barang *fashion* untuk penopang penampilan. Begitu juga dengan remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Mereka akan berusaha memenuhi hasrat tersebut agar diterima baik dalam *circle* sosialnya. Salah satunya dengan berbelanja produk-produk *fashion* yang sedang *trend* di TikTok. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Andara (13) dan Agnes (19). sebagai berikut:

“Tujuan aku ngikutin *trend* supaya ditanya-tanya rekomendasi *outfit*. Lalu penampilan aku ingin kelihatan bagus saat orang dilihat orang. Ditanyain beli dimana (bajunya). Pokoknya kek orang-orang bisa terinspirasi dengan (*outfit*) kita”. (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Berangkat dari potongan wawancara di atas dijelaskan bahwa Andara selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengaku bahwa tujuan menggunakan *outfit* kekinian agar penampilannya tampak bagus dan di-*notice* dan dipuji oleh orang lain. Sehingga mereka terpengaruh untuk bertanya atau membeli produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan oleh Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma’arif Jakarta jurusan Akuntansi dalam pernyataannya, sebagai berikut:

“Misalnya ingin dibilang ‘cocok yah dibadan kamu’ atau ‘bagus banget bajunya, beli dimana? *Spill link* dong!’”. (Wawancara dengan Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma’arif Jakarta jurusan Akuntansi, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Cuplikan wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam konformitas *trend spill* di TikTok yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing dilakukan agar mendapatkan pengakuan, pujian, dan validasi. Pernyataan Andara dan Agnes, tak berbeda jauh dengan Intan. Yaitu mereka ingin di *notice* teman-temannya saat berpakaian *trendy*. Seperti, ingin dipuji, ditanya dimana baju itu dibeli, dan temannya tertarik membelinya juga. Hal serupa juga dikatakan Agnes, dirinya ingin diakui bahwa penampilannya cocok dengan bentuk tubuhnya. Agnes juga senang jika ada yang bertanya *link online shop* tempat barang itu dibeli. Hal itu, membuat keduanya merasa puas bahwa usahanya dalam berpenampilan *trendy*, berhasil

mencuri perhatian dan mendapat reaksi positif. Sehingga, hal ini berpengaruh pada peningkatan kepercayaan diri remaja.

Berasaskan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan untuk disukai dan dipuji merupakan salah satu alasan remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengikuti *trend spill outfit* di TikTok. Remaja juga ingin ditanya dimana mereka membelinya. Respon positif seperti ini membuat remaja merasa puas karena penampilannya disukai oleh orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa penampilannya dapat diterima dan dibenarkan oleh masyarakat.

4. Rasa Takut Penolakan

Konformitas sering dilakukan agar individu mendapatkan penerimaan dari kelompok atau lingkungan tertentu. Jika individu memiliki pandangan dan perilaku yang berbeda, maka dirinya akan dianggap bukan termasuk dari anggota kelompok dan lingkungan tersebut. Lingkungan merupakan ruang yang digunakan individu untuk bersosialisasi dengan kelompoknya. Lingkungan juga berpengaruh pada pembentukan perilaku dan persepsi individu terhadap realitas yang ada di masyarakat. Salah satunya persepsi mengenai pakaian, *fashion*, atau *outfit* (Mensi et al., 2020). Seperti konformitas tren *spill fashion* di tiktok terjadi salah satunya karena lingkungan. Peran lingkungan khususnya teman, sangat menentukan jati diri individu serta *outfit* yang dipakai. Lingkungan pertemanan yang memakai *outfit* kekinian, dapat mendorong seseorang berpenampilan demikian. Ini merupakan bentuk seseorang penyesuaian diri individu agar diterima oleh kelompoknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta. Sebagai berikut:

“Sumpah itu kaya emang bener-bener sering terjadi. Gua juga sering ngalamin kalo ngelihat teman-teman yang memakai baju bagus, gua berpikir “Kok, baju gua beda yah, dari dia?”. Atau bergumam, “Orang itu beli dimana sih, ya? Gua pengen deh kaya mereka bajunya”. (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas *trend spill* karena adanya pengaruh teman. Lingkungan pertemanan yang berpakaian bagus, memacu rasa penasaran dan keinginan untuk membeli bagi remaja. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan mengikuti gaya berpakaian *fashionable*, remaja ingin dianggap sebagai bagian dari lingkungan tersebut. Karena lingkungan merupakan cerminan tentang siapa diri mereka yang diekspresikan melalui *outfit*. Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta juga menjelaskan dalam pernyataannya. Sebagai berikut:

“Jadi kalau misalkan kumpul atau pergi kemana gitu pake baju bagus, kita nggak malu, nggak minder. Tapi kalau baju kita jadul modelnya, warnanya, nabrak-nabrak, terlalu *ngejreng*, nggak nyambung itu kelihatannya aneh kan pasti. Kita juga malu pake baju kaya gitu buat foto sama teman-teman. yaa, mungkin teman-teman kita nggak bakal ngomong langsung. Jangankan malu buat foto-foto, kalo kita ketemu teman terus kita pakai baju beda, pasti kan kita ngebatin ‘Yah, kok dia bajunya cakep ya? Kok gua bajunya jelek, sih’. Kita akan ngerasa kaya gitu. Dan itu sering terjadi sih”. (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Cuplikan wawancara di atas menunjukkan bahwa apabila berpenampilan dengan baju yang tidak sesuai *fashion*, menimbulkan perasaan minder saat hangout dengan teman. Misalnya model atau warnanya ketinggalan zaman. Hal ini membuat remaja *insecure* dan malu saat *hangout* berpergian bersama temannya. Selain itu, apabila remaja menggunakan *outfit* jadul, saat sesi foto bersama akan terlihat ketimpangan *outfit* yang sangat kontras diantara remaja. Berpenampilan *out of date* membuat remaja membanding-bandingkan *outfit*nya dengan *outfit* teman yang bagus. Sebaliknya, bila remaja berpakaian sesuai *trend* saat *hangout*, hal ini dapat memberikan citra yang baik pada penampilan remaja. Salah satunya penampilan remaja terlihat berbeda atau unik dalam *circle* pertemanannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta. Sebagai berikut:

“Karena kalo aku ngelihat teman aku yang *outfit*nya bagus aku juga harus lebih dari dia dan aku juga kaya suka aja sama *outfit* yang kekinian atau ga yang lagi *trending-trending*nya banget. Tujuan aku sih, biar kelihatan beda aja dan ga terlalu kuno *outfit*nya”. (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa Andara mengatakan teman yang *stylenya* kece, dapat mempengaruhinya membeli *outfit* yang sama. Dalam ulasan di Kompasiana.com (Sholihah, 2022), dijabarkan bahwa lingkungan teman sebaya dapat menjadi parameter penilaian baik atau buruknya perilaku individu. Karena hal ini tidak bisa dilakukan dilingkup keluarga lantaran perbedaan usia dengan saudara kandung. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Yaitu ketika mereka melihat teman berpakaian kekinian, mereka harus berpenampilan lebih darinya temannya. Selain itu, dari pengakuan di atas bahwa remaja ingin penampilannya berbeda dengan remaja-remaja di *circle* pertemanannya. Remaja juga tidak mau dianggap ketinggalan zaman.

Dalam lingkungan pertemanan, mengikuti tren *spill* di tiktok dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing untuk mengimbangi penampilan teman-

temannya. Hal ini selaras dengan dengan perkataan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta:

“Kalo menurut aku biar seimbang. Misalnya lagi main bareng, dia berpakaian rapih, keren, kekinian, terus baju kita gini-gini aja, kan malu juga rasanya. Apalagi bila karakter teman-temannya kalo (berpenampilan) seperti gembel sedikit, langsung dijulidin”. (Wawancara dengan Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Potongan wawancara di atas menjelaskan bahwa ketika remaja tidak mampu mengimbangi dengan berpenampilan seadanya, remaja khawatir mendapat penolakan dalam bentuk cibiran dari teman-temannya. Oleh kerennanya, untuk menghindari hal tersebut remaja mengikuti *trend spill outfit* sebagai upaya penyetaraan pakaian dengan teman-temannya. Karena menurut Piaget dan Sullivan, remaja belajar interaksi timbal balik dengan teman sebaya. Dalam pandangan sebagian remaja, ditolak dan diasingkan dengan teman sebaya membuat mereka merasa dimusuhi.

Berdasarkan ulasan pada Kompasiana.com (Sholihah, 2022), dijelaskan bahwa ada remaja dalam memilih teman melihat dari penampilan seseorang. Sering dijumpai bahwa dikalangan remaja tidak menyukai penampilan temannya karena tak serasi dengan *style* yang familiar dikalangan mereka. Meskipun hal ini tidak terjadi pada semua remaja.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Tergantung sih nongkrongnya sama siapa dulu. Kan ada temen yang mentingin banget *outfit* tuh harus rapi. Tapi kalau kayak cuman main-main di tempat biasa-biasa aja sih nggak takut *bully* apa gimana, cuman paling kalau ada yang ngomong kayak (menyakiti), bilang aja ‘gue pakai baju yang gue suka, yang gua nyaman’. Enggak semua teman kadang mementingkan *fashion* juga sih, yang penting lu diajak keluar rapih, nggak harus bajunya tuh yang paling baru, gitu sih” (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Wawancara di atas menunjukkan bahwa tidak semua teman remaja wanita di Kecamatan Cilincing mementingkan *outfit* ketika bermain. Tergantung dengan siapa orangnya, ada yang mementingkan *outfit*, ada juga yang tidak. Selain itu, tergantung tempat mereka *hangout* juga. Misalnya apabila *hangout* ke mall *outfit* remaja akan berbeda dengan ketika bermain di rumah. Namun, ketika ada teman yang tidak menyukai *style* mereka lalu berkomentar negatif, maka tidak perlu dipermasalahkan. Remaja akan memberikan penjelasan bahwa dengan *outfit* itu mereka merasa nyaman dan sesuai *style* mereka. Hal ini karena, remaja berasumsi

bahwa *hangout* tidak harus berpakaian dengan *style* terbaru. Karena yang terpenting bagi remaja adalah berpenampilan dengan *outfit* yang rapih.

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa tidak semua remaja wanita di Kecamatan Cilincing menganggap *outfit* yang bagus penting dalam lingkungan pertemanan. Hal ini didukung juga oleh lingkungan pertemanan yang relatif dan lebih fleksibel dalam berpakaian. Namun, berpenampilan layak saat bersama teman juga perlu dilakukan untuk menaikkan citra diri remaja yang positif. Bagi remaja, tempat *hangout* juga menentukan kapan waktunya memakai *outfit* bagus, kapan memakai *comfortable outfit*. Adapun ketika *hangout* dengan pakaian seadanya, selama pakaian yang digunakan rapih, tidak masalah memakai baju model lama.

Berpakaian *out of date* saat *hangout* dengan teman akan membuat remaja dipandang sebelah mata karena berbeda dengan yang lain. Akan tetapi bila dilihat dari sudut pandang yang lain, perbedaan tersebut justru menjadi keunikan bagi remaja. Hal ini sejalan dengan pernyataan tambahan dari Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Ketakutan gua nggak ngikutin *trend fashion* ya resikonya beda sendiri bajunya, kan sekarang kayak lagi ngetren tuh cewek-cewek mamba, *cewek-cewek* bumi. Kalau lu nggak pakai *trend-trend* itu juga nggak apa-apa sebenarnya, kan yang penting bajunya itu yang dipakai nyaman terus kan kalau lagi tren gitu kan pasti bajunya banyak yang sama kan. Terus kalau beda sendiri justru malah bagus dijalan tuh nggak ketemu orang yang bajunya sama. Iya resikonya kayak gitu, bajunya bakalan sama dan ada yang nyamain, kalau ngikutin *trend* terbaru. Kan kalau nggak ngikutin *trend* jadi unik”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023)

Wawancara di atas menunjukkan bahwa ada rasa khawatir dalam diri remaja saat tidak mengikuti tren *fashion* yang berkembang di TikTok. Remaja menjelaskan, saat tidak mengikuti *trend-trend* berpakaian di TikTok, mereka takut terlihat berbeda dan asing dengan remaja yang mengikuti *trend*. Artinya, ada perasaan takut ditolak oleh suatu kelompok sehingga remaja mau tidak mau melakukan konformitas pada tren.

Menurut salah satu remaja di Kecamatan Cilincing menggunakan *outfit* tidak sesuai *trend* bisa membuat seseorang terlihat unik. Namun, masyarakat juga bisa menilai dengan pandangan negatif, seperti aneh atau kuno. Untuk itu, remaja perlu seringkali mengikuti teman berpakaian *trendy* agar diterima di lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, sebagai berikut:

“Pernahh.. Pernah juga gua ngerasa *insecure* tapi ga bikin gue mau pulang sih cuma karena baju teman gue lebih bagus dari gue. Kalo menurut pandangan gue, cewek suka kepingin beli barang bagus yang dimiliki temannya, supaya penampilan mereka kelihatan bagus juga kaya temannya. Jadi kalo orang

melihat mereka memakai baju yang bagus, mereka akan dipuji”. (Wawancara dengan Agnes siswi kelas tiga di SMK Darul Ma’arif Jakarta jurusan Akuntansi, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Wawancara di atas menunjukkan upaya yang dilakukan remaja di Kecamatan Cilincing dalam mengikuti teman yang berpenampilan bagus bisa mendorong remaja berpenampilan lebih baik atau paling tidak setara dengan temannya. Karena seseorang akan mengikuti perilaku temannya. Baik itu ucapan, perilaku, pikiran, gaya bicara, hingga cara berpenampilan. Dalam lingkungan pertemanan akan terjadi proses saling mempengaruhi. Oleh karenanya, saat remaja berpakaian berbeda dengan temannya, akan timbul perasaan minder. Teman berpakaian bagus membuat remaja ingin memilikinya juga. Agar orang lain memuji remaja sama sebagaimana remaja memuji temannya yang memakai *outfit* bagus. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas pada tren *spill* di TikTok karena ketakutan apabila ditolak oleh lingkungan, salah satunya *circle* pertemanannya. Oleh karena itu, remaja mengikuti gaya berpakaian di TikTok agar bisa diterima dengan baik dilingkungannya.

Dari fakta-fakta di atas selaras dengan pembahasan mengenai karakteristik budaya konsumen menurut Slater dalam Featherstone (2001) dimana budaya konsumen secara prinsip dan universal maupun personal menyatakan bahwa setiap relasi sosial, aktivitas, dan objek secara prinsip dapat digunakan sebagai komoditas. Artinya dapat diproduksi dan didistribusikan secara impersonal tanpa melihat orang-orangan, diperuntukkan bagi konsumen mana saja yang membutuhkan atau di-*‘brain wash’* menjadi membutuhkan. Dalam hal ini, serupa dengan yang terjadi pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing yakni remaja sebelumnya mungkin remaja tidak terlalu membutuhkan benda-benda fashion seperti cargo jeans, sneakers terbaru, sweater rajut, dan sebagainya. Namun, setelah remaja mengetahui konten di TikTok dan mendapatkan asupan-asupan informasi lingkungan sekitar secara terus menerus, maka lama-kelamaan akan timbul kecenderungan untuk *‘ikut-ikutan’* mengonsumsi benda-benda *fashion*. Dan kecenderungan itu dapat berubah menjadi kebutuhan semu, remaja ingin mengonsumsi bukan atas dasar kebutuhan yang sebenarnya.

Budaya konsumen sering merujuk pada gagasan konsumsi media massa karena mengarah kepada generalisasi dari konsumsi komoditas pada seluruh lapisan masyarakat. Barang atau jasa dalam budaya konsumen diproduksi untuk dijual kepada berbagai kelas, status, dan perbedaan sosial lainnya sehingga inilah mengapa dapat dikatakan universal. Pernyataan ini sama dengan yang terjadi dalam penelitian ini, dimana adanya konten tren *spill* bukan tanpa maksud tertentu. *Content Creator*

membuat konten *spill fashion* bukan untuk menghibur pengguna di TikTok saja, tapi untuk menarik dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Karena apapun yang mereka kenakan dan perlihatkan dalam kontennya, akan menjadi komoditas yang menguntungkan melalui fenomena *spill-spill*.

BAB V

DAMPAK KONFORMITAS TREN *SPILL* PADA REMAJA

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai mengenai dampak positif dan negatif konformitas yang dilakukan remaja terhadap konten tren *spill* di TikTok. Dimana dampak positif yang dirasakan remaja wanita di Kecamatan Cilincing yaitu: terlihat fashionable, memperoleh pengetahuan, dan memperbaiki penampilan. Sedangkan dampak negatif bagi remaja yaitu: perilaku konsumerisme, tidak sesuai ekspektasi, dan beresiko *outfit* sama dengan orang lain.

A. Dampak Positif

1. *Upgrade* Penampilan

Salah satu dampak positif dari konten tren *spill* bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing yaitu memberikan referensi gaya berpakaian yang *trendy* dan *fashionable* dalam berpenampilan. Hal ini sesuai dengan pernyataan seorang remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang mengikuti konten *trend spill* di TikTok, Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, sebagai berikut:

“Dampak ngikutin tren *spill* kalo menurut gua tuh, gua dapat menunjukkan kepada orang orang bahwa berpakaian muslimah itu tuh juga bisa tetap ber-*outfit*. Tetap bisa *fashionable* menurut gua ya. Jadi gak itu-itu aja walaupun harus pakai jilbab gede, gamis, rok, mereka tetap bisa tampil kekinian” (Wawancara dengan Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita di kecamatan Cilincing, 24 Desember 2024).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa dampak positif dirasakan remaja wanita di Kecamatan Cilincing dengan mengikuti *trend spill fashion* yakni mereka bisa belajar mengeksplor *outfit* yang disukai menjadi lebih baik. Seperti pernyataan Fuadah bahwa ia ingin dipandang sebagai remaja *fashionable* dengan *outfit*-nya. Dari wawancara di atas diketahui bahwa Fuadah menyukai *outfit* sebagai upaya untuk menegaskan identitasnya sebagai muslimah *trendy*. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan bahwa berpakaian sesuai syariat juga bisa terlihat keren. Sehingga, remaja bisa mendapatkan keberkahan dan kepuasan. Keberkahan berpakaian sesuai perintah agama dan kepuasan karena berpenampilan *fashionable*.

Diulas dari WordPress.com (Taslim, 2016), kata *fashionable* berasal dari bahasa inggris yang berarti modern. Secara istilah *fashionable* adalah segala sesuatu yang tren kala itu dan bersifat modern. *Fashionable* merujuk pada barang-barang yang populer dan modis. Orang-orang yang memakainya disebut orang yang modis.

Fashionable adalah kecenderungan berbusana dengan gaya yang menarik perhatian dan penggunanya berkeinginan untuk diikuti atau ditiru oleh lain. Dalam busana yang *fashionable* terkandung identitas yang sarat makna.

Adapun keberadaan *trend spill outfit* di TikTok yang diikuti remaja wanita di Kecamatan Cilincing yakni untuk merpresentasikan identitas mereka. Salah satu identitas yang ingin ditampilkan remaja wanita di Kecamatan Cilincing adalah terlihat *fashionable*.

Gambar 21. Contoh *Outfit* Fuadah



Sumber: Dokumentasi dari Fuadah, 2024.

Potret di atas menggambarkan bahwa *outfit* yang digunakan Fuadah bergaya muslimah syar'i dengan kesan elegan dan *modern*. Hal ini dapat dilihat dari balutan jilbabnya yang menutup dada, baju yang tidak membentuk lekukan tubuh, dan tidak menerawang yang dikenakan. Terkesan simpel, modis, dan nyaman.

Gaya berpakaian dan *lifestyle* remaja di Kecamatan Cilincing menjadi *tools* yang merepresentasikan jati diri pribadi dan kelompok. Nilai-nilai, identitas, referensi, dapat termanifestasi melalui *fashion* yang dikenakan. *Fashion* juga merupakan cara untuk memisahkan diri dari kelompok lain dan membentuk solidaritas. Lalu, melahirkan koneksi diantara remaja, pengguna lain, dan *influencer* dibidang *fashion*. Dengan *fashion* mereka mengimplementasikan ide-ide, menampilkan identitas yang positif, dan mengidentifikasi diri dengan identitas kolektif yang kuat. Yaitu identitas sebagai remaja yang *trendy*, *stylish*, unik dan kekinian (Deandra, 2023). Dalam hal ini sama dengan pernyataan Andara (13) siwi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

“Kalo dampak positif ngikutin *outfit* di TikTok tuh bikin kita dipuji banyak orang. Kalau dilihat orang tuh juga pantas ga malu-maluin gitu. Terus kalau kita pakai buat kemana aja cocok *outfit*-nya.” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta).

Penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa dampak positif mengikuti konten tren *spill* salah satunya yaitu memperbaiki penampilan remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Dimana remaja mengaku sering mendapatkan pujian ketika mengikuti gaya berpakaian konten *spill* di TikTok. Selain itu, gaya berpakaian di TikTok cocok digunakan untuk berpergian kemana saja dan tidak memalukan. Hal serupa juga disampaikan oleh Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, sebagai berikut:

“Menurut gua dampak positifnya cara berpakaian gua jadi lebih bagus, ya, pastinya. *Nggak* ngasal kaya dulu dan bikin penampilan kelihatan jauh lebih baik” (Wawancara dengan Agnes siswi kelas tiga Jurusan Akuntansi di SMK Darul Ma'arif Jakarta).

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa remaja wanita di Kecamatan Cilincing merasakan dampak positif dari konten tren *spill* memperbaiki penampilan mereka. Awalnya remaja berpakaian ala kadarnya seperti hanya mengenakan kaus *oblong* dan celana *jeans* untuk *hangout*. Tapi setelah mengenal konten tren *spill*, remaja mendapatkan banyak inspirasi dan wawasan mengenai cara berpakaian yang baik. Sehingga kini penampilan remaja mengalami transformasi yang signifikan. Yakni mereka mulai mengikuti tren berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak positif yang dirasakan oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing dengan adanya konten tren *spill fashion* di TikTok, penampilan remaja menjadi lebih baik. Hal sesuai dengan perspektif (Featherstone, 2001) yang menjelaskan bahwa perkembangan konsumsi massa seperti konten tren *spill* di TikTok, secara umum merupakan area pencarian selera dan sensasi baru serta pembentukan gaya hidup yang jelas dan menjadi hal terpenting dalam budaya konsumen. Dalam hal ini, sebagaimana yang terjadi pada remaja, dimana semula remaja berpakaian cenderung '*ngasal*', sesukanya, dan kurang memperhatikan estetika dan kesan-kesan yang melekat pada penampilan mereka, kini remaja sudah mulai mengetahui konsep berpakaian yang sesuai dengan selera *fashion*-nya. Dan barang-barang itu digunakan untuk merepresentasikan citra dan kesan tertentu.

Menurut Featherstone (2001) keasyikan dengan pembiasaan suatu gaya hidup dan kesadaran diri yang stilistik, melalui publisitas budaya konsumen menegaskan bahwa setiap individu berkesempatan melakukan perbaikan diri serta ekspresi diri berapa pun usia serta dari mana kelas sosialnya. Pendapat di atas sejalan dengan yang terjadi pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing, dimana remaja berupaya melakukan perbaikan pada penampilan mereka dengan mengonsumsi barang-barang *fashion* karena pengaruh konten tren *spill* di TikTok

2. *Knowledge*

Pengetahuan atau *knowledge* adalah fakta, kebenaran, atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran disebut posteriori, atau melalui introspeksi disebut priori. Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan juga memiliki definisi tentang segala sesuatu atau gejala-gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui tindakan observasi atau penagamatan akal. Pengetahuan terlihat pada saat seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda-benda atau fenomena tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Contoh pengetahuan adalah ketika seseorang mencicipi masakan yang baru, ia mendapatkan pengetahuan berupa bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut (Maier, 2007).

Adapun *knowledge* atau pengetahuan yang dimaksud disini adalah dampak positif dari adanya konten tren *spill* yaitu remaja wanita di Kecamatan Cilincing mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan konsep-konsep atau tren berpakaian terkini. Konsep berpakaian itu mereka dapatkan dari proses konsumsi media massa yakni dari melihat konten tren *spill fashion* di TikTok. Remaja mengakui bahwa dampak positif dari adanya konten tren *spill* mereka menjadi paham bagaimana cara berpakaian sesuai dengan tren di masa kini. Selain itu, remaja juga mengetahui berbagai kategorisasi *outfit* yang diperuntukkan sesuai konteks acara, baik cara formal atau non-formal. Dalam hal ini serupa dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Intan (16) siswi kelas satu Jurusan Ilmu Sosial di MAN 5 Jakarta, sebagai berikut:

“Dampak positifnya gua jadi tahu kalau pergi ke mana-mana tuh, baju tuh ada tipe-tipenya. Kaya misalnya buat kondangan, ya, pakainya kebaya atau baju yang brukat-brukat. Terus kalau misalnya mau *hangout* pakainya yang kasual kalau *nggak* yang simpel-simpel. Jadi, gua *nggak* salah kostum” (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 26 Juni 2024)

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa dengan adanya konten *spill*, dampak positif yang dirasakan remaja salah satunya adalah memperoleh pengetahuan tentang jenis-jenis komoditas *fashion* dan model pakaian yang sedang tren di zaman sekarang. Tidak hanya itu, remaja juga jadi mengetahui gaya berpakaian berdasarkan konteks acara. Misalnya, pada acara formal lebih tepat jika menggunakan pakaian dengan ornamen brukat seperti kebaya. Sedangkan untuk acara yang fleksibel, lebih cocok jika mengenakan busana yang lebih santai, simpel, dan nyaman. Dalam hal ini Intan (16) siswi kelas satu Jurusan Ilmu Sosial di MAN 5 Jakarta, menambahkan sebagai berikut:

“Dulu, sebelum ada tren *outfit* di tiktok, gua pakai baju ngasal banget. Gua pake kemeja buat ke acara pernikahan saudara gua. Tapi pas gua tahu konten *spill* gua jadi kaya lebih pas gitu acara sama kostumnya. Terus gue jadi tahu macam-macam segala macam baju contoh kayak kebaya. Selama ini gua cuma tau jenis kebaya yang jadul gitu yg ada kancingnya kaya mbok jamu. Eh, ternyata dari TikTok gua baru tahu kalo ada juga kebaya yang modern, kaya semuanya *furing*, tapi tetap bagus gitu” (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 26 Juni 2024)

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa konten *spill* mentransformasikan pengetahuan terkait jenis-jenis *outfit* yang sebelumnya tidak diketahui remaja. Salah satunya sebagaimana yang dijelaskan oleh informan bahwa dari konten *spill* mereka menganal pakaian modern yang merupakan hasil modifikasi pakaian zaman dulu, seperti kebaya. Kebaya pada umumnya bermotif monoton dan ketinggalan zaman. Namun, ternyata di zaman sekarang, kebaya dimodifikasi menjadi pakaian *modern* dengan tampilan yang berbeda sehingga menarik perhatian remaja untuk membelinya.

Gambar 22. Contoh Kebaya Modern pada Konten *Tren Spill*



Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

Pengetahuan adalah pengalaman nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan suatu lingkungan dan kerangka untuk

mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dengan informasi. Informasi menjadi dasar dalam melakukan sesuatu hal karena pengetahuan akan memungkinkan seseorang atau organisasi dalam pengambilan tindakan yang berbeda atau lebih efektif dibandingkan dengan tidak memiliki pengetahuan (Davenport, 1988). Adapun dalam penelitian ini pengetahuan remaja tentang gaya berpakaian di TikTok merupakan dampak dari konsumsi media massa. Dimana TikTok sebagai media massa mempengaruhi remaja untuk mengonsumsi barang-barang *fashion* hanya untuk gaya hidup dan menonjolkan identitasnya. Konten-konten di TikTok menjadi media massa yang mengiklankan produk-produk mode seperti pakaian, sepatu, sandal, tas, dan sebagainya.

Konten tren *spill* tidak hanya memberikan pengetahuan tentang *outfit* yang modern tapi juga memberikan pemahaman tentang *outfit* berdasarkan dengan kebutuhan masing-masing individu salah satunya berdasarkan warna kulit atau *skin tone*. Dalam hal ini, Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta menjelaskan, sebagai berikut:

“Karena konten *spill* gua jadi banyak tahu *outfit-outfit* yang cocok untuk *skin tone* sawo matang kaya kulit aku. Dulu gua ga berani pakai *outfit* berwarna cerah karena kulit gua kan gelap ya. Makanya gua lebih sering menggunakan pakaian gelap biar kelihatan cerah. Tapi pas gua ngelihat konten *spill* ternyata ada juga *outfit* warna cerah yang bisa dipakai untuk kulit sawo matang” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing)

Wawancara di atas menunjukkan bahwa konten tren *spill* memberikan pengetahuan kepada remaja terkait *outfit* yang cocok dikenakan oleh orang-orang dengan kulit sawo matang sepertinya. Yang mana sebelumnya remaja lebih sering menggunakan pakaian berwarna gelap karena merasa tidak percaya diri mengenakan pakaian berwarna cerah. Namun, setelah mengetahui konten *spill* ternyata terdapat warna-warna *outfit* yang cerah untuk *tan skin*. Seperti warna teracotta, fuschia, dan orange.

Gambar 23. *Outfit* Andara Ala Cewek Kue



Sumber: Dokumentasi dari Andara, 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa warna *outfit* yang digunakan Andara merupakan *style* warna cerah yang cocok digunakan pada kulit sawo matang. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kemeja berwarna *ruffle* berwarna fuschia yang dipadukan dengan kulot highwaist berwarna sage serta pashmina dan tas berwarna lilac. Dari pernyataan Andara, pemilihan warna tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa tan skin juga bisa dia harus menggunakan *outfit* berwarna gelap saja.

Selain memberikan pengetahuan tentang *outfit* sesuai kondisi diri dan model yang berkembang bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Remaja juga mengetahui *fashion item* yang terjangkau dari konten tren *spill*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nadiyah (17) siswi kelas dua Jurusan Teknik Perikanan di SMKN 36 Jakarta, sebagai berikut:

“Referensi yang aku dapetin dari konten *spill* banyak sih, salah satunya bisa dapat *outfit* yang harga murah tapi *nggak* kelihatan barang murah. Malah bikin kelihatan kece” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua Jurusan Teknik Perikanan di SMKN 36 Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing)

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa konten tren *spill* juga memberikan referensi tentang *outfit* yang *adorable* di kalangan pelajar menurut remaja. Meskipun barang itu terbilang murah namun tidak terlihat seperti barang yang murah. Sebaliknya, barang tersebut tetap bagus ketika di-*styling* menurut remaja.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya konten tren *spill* memberikan pemahaman mengenai budaya baru kepada remaja mengenai gaya hidup dan penampilan yang terdapat dalam media. Budaya itu dipelajari dengan lewat konsumsi konten media sosial TikTok. Proses konsumsi itu berujung pada

perilaku konsumsi terhadap benda-benda budaya baru tersebut. dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa konten tren *spill* dibuat bukan sekadar transformasi pengetahuan tentang *outfit*. Tapi tujuan utamanya adalah untuk menarik konsumen. karena konten tren *spill* sendiri adalah bentuk periklanna media massa yang diperhalus dengan konten *get ready with me*, *unboxing paket*, *fashion hacks*, *story telling*, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Featherstone (2001) benda-benda konsumen yang bersifat keduniaan dan dibutuhkan sehari-hari dikelompokkan dengan eksotika, keindahan, romansa, dengan kegunaan fungsionalnya semakin sulit dibedakan.

Dalam hal ini iklan dalam media massa dibuat untuk mempengaruhi pandangan individu dalam membeli suatu barang atau produk (Featherstone, 2001). Sama halnya dengan perilaku konsumtif pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Dimana konsumsi benda-benda *fashion* terjadi karena adanya pengaruh iklan media massa yang berupa informasi dan pengetahuan yang menampilkan *tips and trick*, *fashion hacks*, atau *review* barang-barang *fashion* yang mempengaruhi remaja wanita di Kecamatan Cilincing untuk mengonsumsi barang dan informasi media massa tersebut.

Periklanan secara khusus memberikan gambaran percintaan, eksotika, kecantikan, pemenuhan kebutuhan dan kehidupan yang baik untuk menyebarkan barang atau produk yang dapat dikonsumsi oleh seseorang. Penulis melihat bahwa dalam hal ini iklan merupakan pintu utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Maka hal ini selaras dengan pendapat Featherstone (2001) bahwa maraknya benda-benda sebagai tanda menekankan peran penting budaya dalam reproduksi kapitalisme kontemporer. Menurut Jameson budaya adalah unsur penting dalam masyarakat konsumen, dimana masyarakat tidak pernah bosan dengan tanda-tanda dan *image*.

B. Dampak Negatif

1. Konsumerisme

Konsumerisme merupakan perilaku mengonsumsi produk atau barang secara simbolik, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang bersifat mendasar melainkan atas pengaruh mengejar *prestise*, citra (*image*), gaya hidup, kemewahan dan mensejajarkan atau bahkan menaikkan strata sosial dalam masyarakat. Konsumerisme berarti manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran. Dapat dikatakan dalam pengertiannya tersebut bahwa konsumerisme bermain dalam banyak bidang kehidupan masyarakat yang cenderung berada dalam pikiran, kesadaran, dan paradigma (Fansuri, 2017).

Pernyataan di atas sejalan dengan perilaku konsumsi yang dilakukan remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing. Dimana remaja membeli komoditas-komoditas *fashion* untuk mendapatkan sebuah kesenangan dan kepuasan tersendiri. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan bahwa perilaku remaja tergolong dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan observasi peneliti, ditemukan bahwa dalam membeli komoditas *fashion*, remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing bersifat konsumerime. Hal ini ditunjukkan dengan mereka menggunakan uang untuk membeli barang-barang *fashion* yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Komoditas *fashion* yang biasanya dibeli remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing seperti *blouse*, rok, tas, kacamata, sepatu, sandal, hijab, dan sebagainya.

Statement di atas sejalan dengan pernyataan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta sebagai berikut:

"Ketika gua mengetahui tren *spill* TikTok dampak negatif yang gua rasakan gua menjadi lebih boros dalam mengelola keuangan. Kalo dihitung-hitung dalam sebulan gua bisa menghabiskan sekitar Rp. 300.000,- paling banyak tuh Rp. 400.000,- ga pernah lebih dari itu. Menurut gua *budget* segitu masih terbilang standar kalo dibandingkan sama teman-teman gua yang lain itu bisa bahkan sampai Rp. 500,000,- ke atas. Biasanya yang gua suka beli *shoulder bag*, baju *crop top*, cardigan rajut, *sneakers*, *cargo jeans*, *rok jeans*, kacamata, dan sebagainya. Gua mencari barang-barang yang murah, seperti yang di *spill @nazwadinda (tiktokers favoritnya)*, itu murah-murah banget bagi pelajar" (Wawancara dengan Agnes (19) siswi kelas tiga di SMK Darul Ma'arif Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 26 Juni 2024).

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa setelah mengenal konten tren *spill fashion* di TikTok remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengaku mengeluarkan *budget* secara berlebihan untuk membeli barang-barang *fashion* di TikTok. Budget yang dikeluarkan untuk membeli komoditas *fashion* bisa terbilang cukup fantastis mengingat narasumber masih berstatus sebagai pelajar. Dapat dilihat bahwa remaja menghabiskan Rp. 300.000–Rp. 400.000 dalam sebulan untuk membeli atribut *fashion shoulder bag*, baju *crop top*, cardigan rajut, *sneakers*, *cargo jeans*, rok *jeans*, kacamata, dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa tren *spill* memberikan dampak yaitu munculnya perilaku konsumtif pada remaja. Perilaku konsumerisme merupakan suatu pola hidup yang menjadikan seseorang melakukan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan. Akibat seseorang yang konsumerisme adalah menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan terhadap

produk sulit untuk dihilangkan. Sifat konsumtif seperti ini dapat menjadi penyakit jiwa pada kehidupan seseorang tanpa disadarinya. Seseorang yang bergaya hidup konsumtif lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) (Sumartono, 2002).

Meskipun barang yang dibeli terbilang murah namun bila yang dibeli banyak, maka perilaku di atas termasuk perilaku konsumerisme karena pakaian yang dibeli bukan karena fungsi barangnya melainkan hanya karena keinginan semata. Sebagaimana yang dikatakan Featherstone bahwa budaya konsumen menggunakan benda-benda simbolik untuk memuaskan keinginan dan menyenangkan diri sendiri Featherstone (2001). Dalam hal ini, perilaku remaja membeli baju, tas, sneakers, dan sebagainya bukan karena mereka benar-benar membutuhkan baju untuk menutupi tubuh mereka, tas untuk menyimpan barang bawaan mereka, atau *sneakers* untuk alas yang melindungi kaki mereka. Komoditas-komoditas itu dibeli untuk menunjukkan '*betapa fashionable diriku*'.

Data di atas tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan yang lain, yaitu Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

“Karena gua masih pelajar dan belum bisa mencari penghasilan sendiri, ya, jadi, bikin gua boros. Sebulan tuh gua bisa habis sekitar Rp. 350.000 - Rp. 500.000-an. Dan gua tuh *nggak* terlalu suka mengoleksi tas dan sepatu jadi gua jarang beli. Yang paling sering gua beli dalam satu bulan tuh baju-baju. Jadi kalo gua sih lebih borosnya beli baju. Untuk baju yang gua beli paling murah sekitar Rp. 60.000 ribu paling mahal Rp. 100.000-an” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 26 juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa konten tren *spill* di TikTok memberikan dampak negatif berupa perilaku konsumerisme pada remaja. Hal ini dapat dilihat bahwa karena adanya pengaruh konten remaja menghabiskan uang sebanyak Rp. 350.000,- sampai Rp. 500.000,- dalam sebulan untuk membeli komoditas fashion terutama baju. Remaja mengaku lebih banyak menghabiskan uang untuk membeli baju-baju dibandingkan tas atau sepatu. Adapun harga setiap potong pakaian yang biasanya dibeli berkisar Rp. 60.000,- paling murah. Sedangkan paling mahal sekitar Rp. 100.000,-. Apabila remaja menghabiskan uang dengan jumlah tersebut artinya mereka bisa membeli lima sampai delapan potong pakaian setiap bulan.

Andara juga menjelaskan cara meminimalisir perilaku konsumerisme menurutnya. Hal ini dijelaskan oleh Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

“Makanya kalau gua ingin membeli barang atau *outfit* gitu misalnya, gua menyesuaikan dengan *budget* yang gua punya. Kalo menurut gua sih harus nabung dulu kalo mau beli *outfit*. Kalau misalnya barang yang mau gua beli agak mahal gua berusaha menabung dulu sampai uang gua cukup buat beli barang itu. Meskipun lama tapi setidaknya nggak kerasa mahal banget. Tapi kalo gua ga sabar dan uang gua udah cukup buat beli baju yang gua mau, gua nyari baju yang lagi diskon biar ga boros-boros banget” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 26 juni 2024)

Dari penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa remaja memiliki cara untuk mengurangi pengeluaran yang dihabiskan untuk membeli barang-barang *fashion*, khususnya pakaian. Yakni dengan menabung dan memanfaatkan diskon. Hal ini tergantung dari harga barang, jika barang yang ingin dibeli mahal maka remaja akan menabung. Namun, jika harga barang tersebut terbilang murah, maka remaja akan langsung membelinya dengan memanfaatkan diskon untuk mendapatkan potongan harga. Sebagaimana dijelaskan Andara (13) siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, sebagai berikut:

“Kalo tanggal cantik banyak banget diskon misalnya pas Diskon 6.6 tuh, itu murah banget. Terus gua juga sering memanfaatin diskon di *shopee video*, potongannya 30% kan lumayan banget” (Wawancara dengan Andara siswi kelas satu di SMPN 53 Jakarta, selaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing, 26 juni 2024)

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam membeli produk *fashion* remaja menggunakan diskon untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Salah satunya program Diskon 7.7, program *sale* besar-besaran setiap tanggal kembar. Biasanya diskon mulai pukul 00.00 WIB sampai 23.59 WIB di tanggal tujuh Juii. Selain itu, remaja juga sering menggunakan diskon yang terdapat di Shopee Video untuk mendapatkan potongan harga sebesar 15%.

Gambar 24. Contoh Program Diskon Shopee 7.7



Sumber: Google, 2024.

Gambar di atas merupakan salah satu program diskon bulanan yang diselenggarakan oleh *platform* Shopee yang sering dimanfaatkan remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing agar mendapatkan potongan harga ketika membeli komoditas-komoditas *fashion* di TikTok.

Menurut Hylander (2013) remaja merupakan kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai sasaran produk. Hal ini karena banyak remaja di zaman kini yang menganut budaya konsumerisme dan akibatnya banyak remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. Selanjutnya Mangkunegara (2005) menjelaskan bahwa karakteristik remaja itu mudah terbuju rayuan, labil, impulsif dalam berbelanja, seringkali kurang realistis dalam berpikir, sehingga cenderung berperilaku boros karena sifat konsumtifnya.

Hal ini sama dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nadiyah (17) siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta jurusan Teknik Perikanan. Sebagai berikut:

“Mungkin dampaknya buruknya jadi kurang bisa mengontrol keinginan gua buat belanja-belanja. Jadi kita tuh istilahnya kaya ‘lapar mata’. Kalo ada yang viral dikit terus gua suka, gua beli. Nanti belom lama beli baju tren ini, muncul lagi tren baju yang baru, terus pengen beli lagi, ga ada puasnya. Kaya ada aja yang pengen dibeli, entah baju, tas, celana, sandal. Waktu pas masih sering-seringnya belanja sih gua ngabisin uang sampai lebih dari Rp. 700.000,- dalam satu bulan. Tapi kalo untuk sekarang ga sampai segitu, sih, udah tobat. Yaa, mungkin *under* Rp. 600.000,- lah, yaa” (Wawancara dengan Nadiyah siswi kelas dua di SMKN 36 Jakarta Jurusan Teknik Perikanan, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing, 06 Juni 2024).

Dari penggalan wawancara di atas diketahui bahwa remaja berperilaku konsumtif karena lapar mata, yakni kebiasaan menginginkan sesuatu atau

berbelanja barang hanya karena melihatnya. Jadi, lapar mata yang terjadi pada remaja merupakan keinginan untuk membeli suatu barang akibat konsumsi media massa. Yakni dengan menonton konten-konten yang *me-review* barang *fashion* di TikTok. Tentu saja keinginan membeli muncul bukan karena nilai fungsionalnya tapi karena ingin memuaskan hasrat belanja mereka. Menurut informasi di atas, remaja menghabiskan uang sebanyak Rp. 600.000,- dalam sebulan untuk memenuhi perilaku konsumtifnya terhadap produk *fashion*. Sebelumnya pengeluaran untuk membeli produk *fashion* bahkan mencapai dari Rp. 700.000,- lebih. Apabila remaja menghabiskan Rp. 600.000,- untuk membeli komoditas *fashion* dalam satu bulan, artinya dalam satu tahun remaja bisa menghabiskan uang sebanyak Rp. 7.200.000,-

Tabel 18. Bentuk Konsumerisme Konten *Tren Spill* TikTok

No.	Konsumsi Komoditas <i>Fashion</i>	Konsumsi Massa
1.	Pakaian	Konten <i>Spill</i> di TikTok
2.	<i>Sneakers</i> , sandal, dan sepatu	-
3.	Aksesoris	-
4.	Tas	-
5.	Celana	-
6.	Rok	-
7.	<i>Blouse</i>	-

Sumber: Diolah oleh Peneliti pada 2024

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa remaja wanita di Kecamatan Cilincing tidak hanya memiliki berperilaku konsumtif terhadap komoditas-komoditas *fashion* melainkan juga pada konsumsi massa. Berikut dokumentasi koleksi barang-barang *fashion* remaja wanita di Kecamatan Cilincing yang dipengaruhi oleh konten-konten *tren spill fashion* di TikTok:

Gambar 25. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli sandal



Sumber: Dokumentasi dari Agnes

Gambar 26. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli tas



Sumber: Dokumentasi Dari Andara

Gambar 27. Bentuk Konsumerisme Remaja membeli *sneakers*



Sumber: Dokumentasi dari Nadiyah

Kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Gaya hidup adalah salah satu contoh faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif (Kotler, 2006). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Triyaningsih (2011) yang menyatakan bahwa *mostly* orang yang berperilaku konsumtif karena mengikuti *trend* atau gaya hidup orang lain. Hal ini sama dengan perilaku remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing yang berperilaku konsumtif karena pengaruh konsumsi media massa yang memperlihatkan gaya berpakaian orang lain di TikTok.

Dalam teori postmodernisme dan budaya konsumen yang dicetuskan oleh Mike Featherstone, beliau membahas mengenai tiga perspektif utama. Pertama, adanya ekspansi produksi besar-besaran yang meliputi komoditas-komoditas konsumsi, pusat-pusat perbelanjaan, dan konsumsi merupakan hal lumrah dalam pembahasan terkait budaya konsumen. Kedua, adanya kepuasan. Dimana manusia kepuasan dalam diri manusia berasal dari konsumsi terhadap komoditas-komoditas. Artinya kepuasan diri seseorang dilihat dari benda-benda yang mereka beli. Ketiga, adanya kesenangan emosional dalam diri individu ketika mengonsumsi atau membeli suatu barang Featherstone (2001). Yakni individu merasa puas ketika membeli barang-barang tertentu.

Adapun tiga perspektif di atas berkaitan dengan perilaku konsumerisme pada komoditas konten tren *spill fashion* di TikTok pada penelitian ini. Dimana tiga

perspektif Featherstone (2001) berhubungan dengan perilaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Berdasarkan hasil observasi dan pernyataan remaja-remaja wanita di Kecamatan Cilincing, maraknya produksi barang-barang *fashion* di TikTok seperti *blouse*, jeans, tas, aksesoris, *sneakers*, *heels*, dan sebagainya merupakan benda-benda yang bisa dikonsumsi oleh remaja karena adanya pengaruh konsumsi media massa, yaitu konten-konten *spill* di TikTok. Kedua, dalam mengonsumsi atau membeli suatu barang, remaja wanita di Kecamatan Cilincing mengedepankan kepuasan. Hal ini terlihat dari perilaku remaja membeli komoditas *fashion* supaya terlihat lebih *fashionable* dan *stylish* dimata orang lain. Ketiga, ketika seseorang mengonsumsi sebuah komoditas muncul kesenangan emosional. Dalam hal ini selaras dengan yang dirasakan oleh remaja bahwa mereka membeli barang-barang *fashion* yang dilihat dari konten tren *spill*, untuk menyenangkan diri mereka. Kemudian ketika orang lain memuji penampilan mereka akan muncul perasaan senang. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika remaja mengonsumsi barang-barang *fashion* ada kepuasan emosional yang mereka rasakan.

2. *Insecure*

Dampak negatif adanya konten tren *spill* yang lain salah satunya adalah *insecure*. *Insecure* merupakan suatu keadaan dimana seseorang yang merasa tidak aman atau dia memandang dunia seperti sebuah hutan yang mengancam dan kebanyakan manusia berbahaya dan egois. Rasa tidak aman atau *insecure* sendiri bisa terjadi pada setiap orang disaat sedang merasa kekurangan, malu, bersalah, bahkan sampai rasa tidak mampu melakukan sesuatu. Ketika perasaan tidak aman ini mengendalikan diri, maka hal ini akan memicu perasaan semakin tidak percaya diri dalam diri seseorang. *Insecure* merupakan perasaan tidak aman yang ditandai ketika individu merasa tidak percaya diri (*inferiority*), takut, cemas (*anxiety*) dan lainnya akan suatu hal yang dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin akan kapasitas diri sendiri (Mu'awwanah, 2017).

Insecure berhubungan dengan penilaian buruk dalam diri individu yaitu seperti rendah diri, takut, dan cemas. Rendah diri disini meliputi perasaan tidak aman (*Insecure*), tidak mantap, tidak tegas, merasa tidak berarti sama sekali, dan tidak mampu memenuhi tuntutan-tuntutan hidup. Kemudian, takut adalah perasaan cemas dan agitasi. Rasa takut akan timbul oleh adanya ancaman, sehingga seseorang akan menghindarkan dirinya dari ancaman tersebut. Sedangkan kecemasan didefinisikan sebagai perasaan campuran berisikan ketakutan dan keprihatinan mengenai masa-masa mendatang tanpa sebab khusus untuk ketakutan tersebut serta bersifat individual.

Konten *spill* membuat remaja merasa *insecure* karena merasa tidak semua jenis pakaian cocok ketika mereka gunakan. Meskipun pada orang lain cocok. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta:

"Dampak negatifnya kadang gua ngerasa *insecure*. Kayak kok kalo gua liat orang lain pake cocok aja, gitu. Sedangkan kalo gua yang pake nggak, haha. Kaya misalnya *blouse* tuh, kadang suka ga cocok dibadan gua tapi ko kalo dipake dibadan orang lain bagus" (Wawancara dengan Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing).

Beralaskan penggalan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak negatif konten tren *spill* bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing salah satunya yaitu membuat remaja merasa *insecure*. Hal ini karena remaja merasa produk yang di-review *tiktokers* terlihat sangat bagus saat mereka melihat dalam konten dipakai olehnya atau orang lain. Akan tetapi, produk tersebut ternyata kurang cocok apabila dikenakan oleh remaja. Hal inilah yang membuat remaja merasa *insecure*.

Dari penjelasan di atas maka dari sini dapat disimpulkan bahwa rasa *insecure* yang dialami remaja karena adanya konten tren *spill* muncul karena upaya membandingkan diri dengan orang lain. Hal ini ditunjukkan ketika remaja merasa 'mengapa sebuah pakaian atau produk *fashion* cocok dipakai orang lain namun saat dipakai olehnya tidak cocok?'. Hal ini ditunjukkan ketika remaja sering melihat orang lain sangat cocok bila mengenakan pakaian jenis *blouse*. Akan tetapi, tidak cocok ketika mereka mengenakan *blouse*. Membandingkan diri dengan orang lain merupakan tanda atau ciri seseorang yang mengalami *insecure*.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kusuma (2021) terkait ciri-ciri atau tanda-tanda seseorang yang mengalami *insecure* dapat dilihat dari perubahan tingkah laku pada individu yaitu diantaranya yaitu tidak ingin keluar dari zona nyaman, gemar membandingkan diri dengan orang lain, memandang rendah diri sendiri, harus mendapat pujian dan pengakuan dari orang lain, dan menghindari interaksi dengan lingkungan sekitar. Dalam hal ini upaya membandingkan diri dengan orang lain sama dengan yang dilakukan oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada pembahasan-pembahasan di atas sejalan dengan pendapat Fetaherstone (2001) yakni budaya konsumen menggunakan image, tanda-tanda, dan benda-benda simbolik, yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keaslian romantis dan pemenuhan emosional dalam menyenangkan diri sendiri, bukan untuk menyenangkan orang lain. Dalam hal ini remaja menjadikan konten *spill* di TikTok sebagai acuan *fashion* yang memotivasi

mereka untuk memutuskan membeli suatu pakaian, tas, celana, sepatu, dan sebagainya, sebagai bentuk memenuhi kepuasannya dan menyenangkan diri sendiri. Hal ini sama dengan perilaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Yakni membeli suatu barang hanya untuk memuaskan keinginan saja. Mereka membeli karena ingin menonjolkan identitas, seperti ingin terlihat keren dengan pakaian bergaya misalnya cewek kue, cewek bumi, cewek mamba, atau cewek skena. Karena dalam mengonsumsi barang *fashion* remaja tidak melihat fungsi utama mengapa benda itu dibeli.

Ketidakcocokan saat membeli suatu produk biasanya bisa terjadi karena kesalahan dari diri sendiri atau dari penjual. Kesalahan dari diri sendiri ketika membeli pakaian biasanya terjadi karena salah pilih ukuran atau kurang memperhatikan deskripsi produk. Sehingga produk yang datang tidak sesuai ekspektasi. Misalnya kekecilan, kebesaran, atau bahannya berbeda. Sedangkan, kesalahan dari pembeli biasanya terjadi karena produk yang ada dikonten dengan yang dikirim berbeda, rusak, atau tidak sesuai dengan deskripsi. Kejadian demikian tentu seringkali terjadi ketika seseorang melakukan konsumsi komoditas yang dipengaruhi oleh konsumsi media massa. Adapun menurut remaja wanita di Kecamatan Cilincing ketika membeli barang yang tidak cocok maka remaja akan melakukan komplain ke penjual jika kesalahan disebabkan oleh penjual. Jika kesalahan dari diri sendiri maka remaja akan tetap menggunakannya. Sebagaimana pernyataan Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, sebagai berikut:

“Kalo kesalahan dari penjualnya ya gua langsung komplain dulu. Tapi kalo kesalahan dari gua, ya bakal tetap gua gunakan aja atau *nggak* gua berikan untuk adik gua”. (Wawancara dengan Fuadah (15) siswi kelas tiga di SMPN 173 Jakarta, selaku remaja wanita di Kecamatan Cilincing)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa ketika ada barang yang tidak sesuai atau tidak cocok, maka remaja akan menindak si penjual misalnya melakukan komplain. Namun, apabila kesalahan dari remaja, maka barang tersebut akan tetap dikonsumsi oleh remaja atau diberikan pada kerabat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dampak memberi barang karena pengaruh konten tren *spill* tidak selalu baik tapi juga terdapat dampak buruknya.

Pemaparan di atas sejalan dengan pandangan tentang budaya massa menurut Featherstone (2001). Featherstone menjelaskan bahwa dalam budaya massa orang-orang mengenakan barang-barang sesuai dengan tujuan yang sudah dianggarkan oleh pembuat iklan. Yaitu melakukan komsumerisme sebanyaknya, menghabiskan uang mereka, dan mengiklankan serta mempopulerkan pembuat iklan. Hal ini kerap diartikan bahwa penggunaan benda-benda konsumen, proses de-

coding, sangat kompleks, dan problematik (Featherstone, 2001). Seperti halnya perilaku konsumsi terhadap komoditas mode oleh remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Gaya berpakaian yang ada dalam konten di TikTok merupakan bentuk budaya massa yang mempengaruhi tindakan, penampilan, dan pemikiran remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Informasi-informasi dalam konten tren *spill* menarik remaja untuk membeli. Hal ini dapat dilihat bahwa komoditas-komoditas yang diperkenalkan dalam konten bisa mempengaruhi sisi emosional mereka, salah satunya memunculkan perasaan *insecure* dalam diri remaja. Artinya komoditas *fashion* yang dikonsumsi bukan hanya sekedar barang yang dipakai, melainkan sebagai alat spesial yang bernilai, menentukan harga diri, citra, dan diferensiasi di masyarakat.

Sebagaimana penjelasan Featherstone (2001) dalam bukunya bahwa orang-orang secara efektif semakin banyak mengkonsumsi produk-produk yang berbeda. Kondisi ini, bersamaan dengan kecenderungan pada perumpamaan gaya hidup dalam periklanan yang tampak lebih kelabu dan ambigu. Yakni mendorong munculnya informasi-informasi (usaha penjualan yang mendidik dan sekaligus menyenangkan). Seperti pengiklanan yang terdapat dalam konten tren *spill* di TikTok dengan bahasa yang unik dan menyentuh sisi emosional audiens. Sehingga audiens tidak menyadari ketika terjebak dalam rayuan para *tiktokers* misalnya, untuk mengonsumsi komoditas-komoditas yang mereka iklankan. Oleh karenanya, budaya konsumen jelas mampu lebih efektif untuk mengekskansi individualitas dan perbedaan yang selalu dianjurkan (Featherstone, 2001).

3. Kemiripan *Outfit*

Masifnya perkembangan tren *fashion* di TikTok menjadi sebuah tren yang menarik untuk ditiru oleh banyak orang. Karena *fashion* yang diperkenalkan bagi sebagian orang memberikan manfaat dalam menentukan *outfit* yang baik dan tepat. Sedangkan bagi usaha mikro kecil dan menengah, konten tren *spill* menjadi alat periklanan yang membantu mempromosikan produk-produk mereka. Disamping beberapa kelebihanannya, konten tren *spill* juga memiliki kekurangan bagi masyarakat. Terutama dari kalangan pengonsumsi konten, salah satunya seperti remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing.

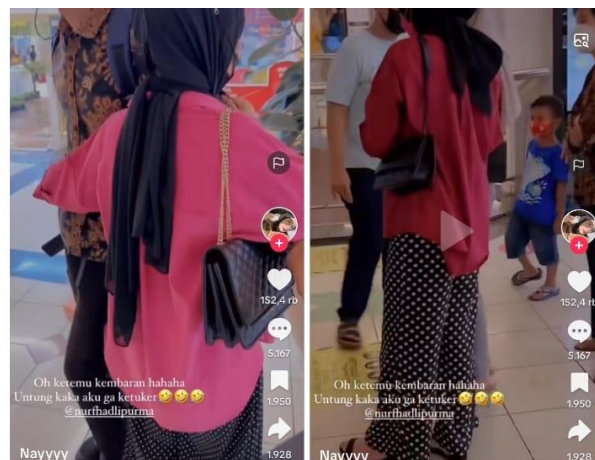
Adapun sisi negatif dari konten ialah remaja mengenakan *style* yang mirip dengan orang lain. Hal ini terjadi karena mereka faktor periklanan di media massa yang memungkinkan masyarakat mengonsumsi konten yang sama sehingga pakaian yang digunakan sama. Orang berpakaian sama karena pengaruh konten, sering disebut sebagai 'korban *spill-spill*' dikalangan pengguna TikTok. Disisi lain, berpakaian *out of date* saat *hangout* dengan teman memang akan membuat remaja

dipandang sebelah mata karena berbeda dengan yang lain. Akan tetapi bila dilihat dari sudut pandang yang lain, perbedaan tersebut justru menjadi keunikan bagi penampilan remaja. Hal ini sejalan dengan pernyataan tambahan dari Intan (16) siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Ketakutan gua nggak ngikutin *trend fashion* ya resikonya beda sendiri bajunya, kan sekarang kayak lagi ngetren tuh cewek-cewek mamba, *cewek-cewek* bumi. Kalau lu nggak pakai *trend-trend* itu juga nggak apa-apa sebenarnya, kan yang penting bajunya itu yang dipakai nyaman terus kan kalau lagi tren gitu kan pasti bajunya banyak yang sama kan. Terus kalau beda sendiri justru malah bagus dijalan tuh nggak ketemu orang yang bajunya sama. Iya resikonya kayak gitu, bajunya bakalan sama dan ada yang nyamain, kalau ngikutin *trend* terbaru. Kan kalau nggak ngikutin trend jadi unik”. (Wawancara dengan Intan siswi kelas satu di MAN 5 Jakarta jurusan Ilmu Sosial, selaku remaja wanita pengguna tiktok di Kecamatan Cilincing, 24 September 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa ada rasa khawatir dalam diri remaja saat tidak mengikuti tren *fashion* yang berkembang di TikTok. Remaja merasa takut terlihat berbeda dan asing dengan remaja yang mengikuti *trend*. Di sisi lain, masifnya *trend outfit* di TikTok, menyebabkan individu menjadi korban *spill-spill*. Dimana orang-orang yang tidak saling mengenal mengenakan baju yang sama. Namun, sebaliknya, jika tidak mengikuti tren *spill* menurutnya justru membuat remaja terlihat unik karena tidak ada yang menyamakan. Sehingga, menggunakan *outfit* mirip dengan orang asing, kecil kemungkinannya.

Gambar 28. Korban Spill-Spill *Outfit* di Mall



Sumber: Aplikasi TikTok, 2024.

Pada gambar di atas merupakan contoh korban *spill-spill* yang diambil dari video salah satu akun @naysalsabilaa. Fenomena korban *spill-spill* di atas merupakan salah satu kejadian nyata yang dialami oleh wanita tersebut. Dilansir dari

Detik.com (Febriani, 2021), bahwa pemilik akun Nadia Salsabila tampak tidak sengaja bertemu dengan orang dengan yang berpenampilan mirip dengannya saat sedang menunggu *lift* di Trans Studio Mall Bandung pada 24 Desember 2021. Dalam gambar tersebut dia terlihat terkejut saat melihat orang yang mengenakan busana yang sama persis dengannya. Kesamaan *style* mereka tampak dari ujung kaki hingga kepala. Mulai dari warna hijab yang serupa, model tas, kemeja, hingga celana sangat mirip.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti diketahui bahwa konten *trend spill outfit* di TikTok menyebabkan dua orang tidak saling mengenal memakai *outfit* sama secara tidak sengaja. Seringkali hal demikian ditemukan di mall, restoran, jalan, dan sebagainya. Hal ini terjadi karena maraknya tren di TikTok sehingga individu berbondong-bondong mencoba tren tersebut. Sebagai contoh, di TikTok muncul *trend blouse* lengan balon. Maka, orang-orang akan membeli *blouse* lengan balon. Akibatnya, penampilan mereka sama dengan menggunakan model baju yang sama. Fenomena ini menunjukkan sisi negatif dari mengikuti gaya pakaian yang *trend* di TikTok. Akan tetapi, bila remaja tidak mengikutinya, maka penampilan mereka terkesan unik.

Resiko *outfit sama* dengan orang lain menunjukkan betapa besarnya pengaruh konten tren *spill* sebagai konsumsi media massa terhadap perilaku konsumtif di masyarakat. Dalam menunjukkan eksistensinya, individu berusaha membangun kesan di masyarakat melalui berbagai tanda-tanda, salah satunya dengan penampilan dan gaya hidup. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Featherstone (2001) bahwa masalah gaya hidup, stylisasi kehidupan, menegaskan bahwa praktik-praktik konsumsi, perencanaan, *purchase* (melakukan pembelian komoditas), dan pertunjukkan benda-benda (seperti dalam konten tren *spill* di TikTok), dan pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipahami sekadar dengan berbagai konsep nilai tukar dan perhitungan rasional terhadap sebuah benda.

Pernyataan di atas sejalan dengan yang terjadi pada remaja wanita di Kecamatan Cilincing, dalam upaya konsumerisme terhadap barang-barang *fashion*. Yakni remaja mengonsumsi barang-barang *fashion* tanpa memperhatikan kalkulasi rasional atau tidak mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dari benda tersebut. Sebaliknya, justru lebih mereka mengutamakan citra dan kesan yang melekat pada benda-benda itu. Misalnya, ingin mengesankan dimata orang lain karena *outfit*-nya yang khas. Atau ingin menonjolkan bahwa mereka adalah anggota dari kelompok tren *fashion* tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi konten tren *spill* merupakan pintu utama budaya konsumen lahir di kalangan remaja wanita pengguna TikTok di Kecamatan Cilincing. Budaya konsumtif yang menggandrungi remaja sebagai konsumen *fashion* mengakibatkan mereka mengonsumsi barang-barang *fashion* secara berlebihan. Untuk menegaskan kesan-kesan dan citra yang melekat

dalam *fashion* yang mereka gunakan. Kesan-kesan itu diperkuat dengan mengonsumsi komoditas yang diiklankan dalam konten

Budaya konsumen mengakibatkan seseorang boros, tidak produktif, dan hanya memberikan kesadaran palsu kepada masyarakat. Misalnya, penggunaan barang-barang *fashion* agar terlihat *fashionable* tetapi faktanya seseorang hanya menutupi rasa *insecure*-nya yang dilampiaskan dengan penggunaan benda-benda *fashion*. Karena *fashion* akan terus berubah dan seseorang dituntut untuk terus mengikutinya. Maka disini ada indikasi manipulasi opini publik. Dalam budaya konsumerisme seseorang dihargai dari materi, yakni sebanyak apa kamu mengeluarkan uang untuk mengonsumsi. Semakin banyak dan prestisius (bernilai tinggi) barang yang dibeli, maka semakin dihargai. Supaya mendapat penghargaan, orang rela membeli barang-barang yang sebetulnya tidak terlalu diperlukan atau diluar kemampuannya. Dalam budaya kita, konsumerisme dalam kehidupan yang tidak seimbang sering disebut dengan “*lebih besar pasak dari pada tiang*” (Denden, 2005). Dalam hal ini sama dengan yang dilakukan remaja wanita di Kecamatan Cilincing. Dimana remaja gemar mengonsumsi dan mengoleksi barang-barang mode untuk membangun kesan-kesan yang positif melalui *outfit*-nya. *Outfit* digunakan bukan untuk melindungi tubuh atau menutup aurat melainkan untuk menuruti gengsi, penilaian orang lain, kesangan diri sendiri, dan gaya hidup.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tahap-tahap pembahasan tersebut di atas, maka penulis dapat menyimpulkan, sebagai berikut:

Pertama, bahwa ekspresi konformitas yang ditunjukkan oleh lima remaja wanita di Kecamatan Cilincing pada konten *trend spill fashion* di TikTok dikelompokkan berdasarkan kecenderungan masing-masing informan, yaitu: Konformitas pada beragam *style* ditunjukkan pada remaja melakukan peniruan pada beberapa tren berpakaian, yaitu tren cewek kue, mamba, dan bumi, yani remaja mengimplemantasikan tren-tren itu pada penampilannya mengikuti suasana hati. Konformitas pada *style* cewek skena ditunjukkan dengan penggunaan celana cargo, crop top, sneakers, sepatu boots, dan outfit serba hitam pada remaja. Konformitas pada *style* busana muslimah ditunjukkan dengan penggunaan gamis, rok, tunik, dan jilbab menutup dada yang dikemas dengan lebih modis. Sedangkan konformitas pada *style* cewek kue ditunjukkan dengan penggunaan outfit berwarna-warni cerah serta aksesoris ramai pada penampilan remaja. Dalam hal ini, masing-masing remaja memiliki ciri khas *style* yang berbeda. Setiap *style* yang diikuti oleh remaja memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Perbedaan *style* yang diminati remaja wanita di Kecamatan Cilincing tidak terlepas dari adanya pengaruh *influencer fashion* di TikTok yang juga memiliki gaya khas masing-masing.

Kedua, bahwa penyebab remaja wanita di Kecamatan Cilincing melakukan konformitas pada konten *trend spill fashion* di TikTok disebabkan menjadi empat faktor menurut Sarwono (1999), Sears (1991) dan Myers (2012) mengenai faktor-faktor seseorang melakukan konformitas. Yakni diantaranya yaitu FoMO (*Fear of Missing Out*) atau takut ketinggalan momen, pengaruh informasi, berkeinginan untuk disukai, dan merasa takut terhadap penolakan.

Ketiga, bahwa dampak konformitas tren *spill* pada remaja terdiri dari dampak negatif dan positif. Dampak positif yang dirasakan remaja adalah memperbaiki penampilan dan mendapatkan pengetahuan. Memperbaiki penampilan ditunjukkan dengan adanya perubahan positif pada penampilan remaja dengan mengikuti *style fashion* di TikTok, contohnya lebih tepat dalam memadupandangkan barang-barang *fashion*. Sedangkan, dampak positif yang lainnya ditunjukkan dengan remaja jadi lebih mengerti tentang informasi barang-barang mode mulai dari klasifikasi, harga, kegunaan, dan sebagainya. Sedangkan dampak negatif dari tren *spill* bagi remaja diantaranya yaitu konsumerisme, *insecure*, dan *outfit* mirip dengan orang lain.

Konsumerisme ditunjukkan dengan tindakan remaja menghabiskan uang secara berlebihan dalam membeli barang-barang *fashion* karena mengikuti keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan. Kemudian, dampak yang lain yaitu memicu rasa *insecure* dalam diri remaja yang ditunjukkan upaya remaja dalam membandingkan diri mereka dengan orang lain di TikTok. Sedangkan, dampak negatif yang lain adalah adanya resiko berpenampilan mirip dengan orang lain. yang sering disebut sebagai korban *spill-spill* dikalangan pengguna TikTok.

B. Saran

Pertama, bagi remaja wanita di Kecamatan Cilincing, hendaknya dapat lebih bijak dalam menyikapi *trend* berpakaian di media sosial TikTok. Menyikapi *trend* berpakaian di TikTok dengan lebih bijak dapat dilakukan dengan memastikan kembali bahwa *trend* model pakaian itu benar-benar berguna atau tidak. Misalnya apakah sesuai dengan kebutuhan, cocok digunakan untuk jangka panjang (*timeless*), sesuai dengan *budget* yang dimiliki, dan memastikan bahwa tidak membeli hanya karena penasaran. Hal ini dilakukan untuk menghindari perilaku konsumtif remaja *trend* tersebut.

Kedua, bagi pencipta *trend-trend outfit* di TikTok hendaknya sebelum menciptakan sebuah *trend* menimbang kembali nilai kebermanfaatan dan kemudharatan dari *trend* yang dibuat. Upaya ini dapat dilakukan agar tidak menjerumuskan banyak orang kepada hal-hal yang tidak diinginkan.

Ketiga, bagi *influencer fashion* di TikTok, hendaknya selalu mengutamakan kejujuran dan nilai kegunaan dari barang-barang yang di-review, disamping keuntungan materi yang didapatkan dari *brand* atau komisi dari *affiliate program*. Hal ini penting untuk dilakukan agar orang lain tidak merasa dibohongi dan dapat merasakan manfaat dari barang tersebut secara jangka panjang. Selain itu, hendaknya merekomendasikan model-model pakaian sopan, tidak berlebihan, dan tidak bertentangan dengan norma agama dan negara kita. Misalnya, merekomendasikan pakaian kebarat-kebaratan, seperti pakaian bikini, transparan, sangat ketat, sengaja memperlihatkan aurat, dan lain sebagainya. Hal ini karena, apa yang direkomendasikan kepada orang lain akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Untuk itu, hendaknya para *influncer fashion* di TikTok lebih *aware* dalam masalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaro, L. E. 1997. *Adolescent Lifestyle*. New York: Cambridge University Press.
- Abrams, D. , & H. M. 1990. *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. New York: Springer-Verlag.
- Agustin, Vina, dan Gusti Aji, Gilang. 2023. “Strategi Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial Instagram”. *Commercium*. 6 (2): 74-76.
- Ahmadi, R. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Aji, W. N. dan S. D. B. P. (2019). “Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra”. *Psikologi Perkembangan*, 6 (1), 241–244.
- Amadea, Theresia. 2022. “Fesyen Cewek Kue, Mamba, dan Bumi: Penyederhanaan yang Tak Perlu” dalam <https://magdalene.co/story/tren-cewek-kue-mamba-dan-bumi/>, diakses pada 22 Juli 2023.
- Amirin, T. M. (1995). *Menyusun rencana penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angelina, Monica S., dan Pinckey T. 2015. “Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani sebagai Bentuk Presentasi Diri”. *Jurnal Komunikasi*. 7 (2): 167-168.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. “Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=Laporan%20We%20Are%20Social%20juga,%20Dlaki%2017%2C5%25,> diakses pada 17 Agustus 2023.
- Andarini, C. 2023. “Sejarah dan Asal Usul Cilincing, Pernah Jadi Tempat Singgah 12.000 Tentara Inggris”, dalam <https://megapolitan.okezone.com/read/2023/12/15/338/2939494/sejarah-dan-asal-usul-cilincing-pernah-jadi-tempat-singgah-12-000-tentara-inggris>, diakses pada 29 Mei 2024.
- Azzahra, Dinny Indhikri. 2023. “Pemberdayaan Perempuan melalui Program Bank Sampah (Studi tentang Pengembangan Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan di Kelurahan Pudukpayung, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang)”. *Skripsi*. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UIN Walisongo Semarang.
- Azzahra, Putri Ayu. 2022. “Fashion Modern dan Para Remaja yang Mengikuti Perkembangan Fashion”, dalam <https://www.kompasiana.com/putriayuaazzahra/61f3fcd87000021ef0c7744/fashion-modern-dan-para-remaja-yang-mengikuti-perkembangan-fashion>, diakses pada 16 Mei 2024, pukul 12.41.
- Barker, Chris. 2006. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Kencana

- Barnard, Malcolm. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baron, R. A, dan Byrne Donn. 2005. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Batoebara, M. U. 2020. “Aplikasi TikTok Seru-Seruan atau Kebodohan”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 3 (2), 60–63.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chahyanti, Dhina. 2023. “Krisis Identitas Mengancam Masa Depan Remaja” dalam <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/446125/krisis-identitas-mengancam-masadepan-remaja>, diakses pada 16 Juli 2023.
- Ngangi. Charles L. 2011. “Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial”. *ASE*. 7 (2), 1–2.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cross, W. E. 1971. “The Negro to Black Conversion Experience”. *Black World* , 20 (9), 13–27.
- Deandra, Q. Z. 2023. “Fashion sebagai Pembentuk Identitas Sosial Para Remaja Citayam Fashion Week di Dukuh Atas Sudirman”. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah.
- Demmy, Deriyanto. dan Fathul Qorib. 2018. “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 7 (2). 76-81.
- Dewi, Fitri Nur Roman. 2021. “Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa”. *Jurnal of Guidance and Counseling*. 5 (1): 46-47.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. “Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>, diakses pada 17 Agustus 2023.
- Diorarta, Raphita, dan Mustikasari. 2020. “Tugas Perkembangan Remaja dengan Dukungan Keluarga: Studi Kasus”. *Carolus Journal of Nursing*. 2 (2). 118-119.
- Eco, Umberto. 2005. *Tamasya dalam Hiperealitas*. Bandung: Jalasutra.
- Efani, D, dan Budiman, M. 2020. “Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi Tiktok”. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 2 (1): 36-41.
- Ellemers, dkk. (2002). “Self and Social Identity”. *Annual Review of Psychology*. 53 (1), 170–171.

- Ellemers, N. 1993. "The Influence of Socio-Structural Variables on Identity Management Strategies". *European Review of Social Psychology*. 4 (1), 31–34.
- Faaizah, Noor. 2023. "Apa Itu Identitas Sosial? Begini Pengertian dan Contohnya", dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6926672/apa-itu-identitas-sosial-begini-pengertian-dan-contohnya>, diakses pada 22 April 2024.
- Fadhallah. 2020. *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fajri, Dwi Latifatul. 2022. "Spill Artinya Menumpahkan, Ini Maknanya dalam Bahasa Gaul", dalam <https://katadata.co.id/berita/lifestyle/62ea5a5321fdd/spill-artinya-menumpahkan-ini-maknanya-dalam-bahasa-gaul>, diakses pada 15 April 2024.
- Fauzi, Ahmad. 2016. "Pakaian Wanita Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam". *IQTISHODIA: Jurnal Ekonomi Islam*. 1 (1): 42-46.
- Featherstone, M. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen (terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, Adam. 2023. "Sering Mendengar Kata "Aesthetic", Apa Sih Arti Sebenarnya?", dalam <https://www.froyonion.com/news/esensi/sering-mendengar-kata-aesthetic-apa-sih-arti-sebenarnya>, diakses pada 20 April 2024.
- Fitinline. 2021. "Pengertian, Fungsi, dan Manfaat Fashion yang Penting untuk anda Ketahui", dalam <https://fitinline.com/article/read/pengertian-fungsi-dan-manfaat-fashion-yang-penting-untuk-anda-ketahui/>, diakses pada 11 Desember 2023.
- Fuad, Anis. dan Kandung Sapto Nugroho. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Muhammad Tolhah. 2005. *Islam dalam Perspektif Sosio Kultural*. Jakarta: Lantabora Press.
- Hidayati, K. B. 2016. "Konsep Diri, Adversity Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja". *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 5 (2), 137.
- Hurlock, B. E. 1990. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan dalam Suatu Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. 1997. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, J. T. 2003. *Sosiologi Pedesaan*. Malang: UMM Press.
- Indarwati, Wahyu. 2022. "Pola Asuh Orang Tua Single Parent dalam Penumbuhan Karakter Anak (Studi di Desa Tulakan, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara)". *Skripsi*. Jurusan Ilmu Osologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UIN Walisongo Semarang.
- Jahja, Y. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.

- Jayanti, N. 2023. "Ini Adhiva Amalia, TikToker yang Sukses Menekuni Bisnis Fashion", dalam <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ini-adhiva-amalia-tiktok-er-yang-sukses-menekuni-bisnis-fashion-21P2G6i1iP>, diakses pada 14 Desember 2023.
- Jenkins, R. 1966. *Social Identity*. London: Routledge.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Consumer Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Psychology*. 12 (2): 163-176.
- Karim, Auliyaul. 2016. "Pesan Busana dan Pakaian". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 14 (1): 54–56.
- Kartono. (1980). *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: ALUMNI.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONFORMITAS, DAN PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XI SMK 1 KOTA JAMBI TAHUN PELAJARAN 2021/2022*. 3(2).
- Khalis, H., & Rifhan, H. 2019. "The Isolation of Lexical Item 'Tea' From 'Spill the Tea' Among Malay Twitter Users". *Jurnal Melayu*. 18 (2): 219–230.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. 2022. "Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Gaya Hidup Remaja". *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (1): 133-146.
- Koentjaraningrat. 2000. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kozinets, R. V. 2002. "The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*. 39 (1): 63–65.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. California: Sage Publications.
- Kurniawan, dkk. 2023. "Krisis Moral Remaja di Era Digital". *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*. 1(2): 21–25.
- LaFleur, G. 2023. "What is TikTok?", dalam. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>, diakses pada 17 Desember 2013.
- Lestari, S. B. 2014. "Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa". *Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora*. 14 (1): 225–235.
- Liliweri, A. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Angkasa.
- Lioni, I. (2011). "Ciri-Ciri Anak Gaul (Jangan Ngaku Gaul Kalo Belom Baca Ini!)", dalam https://www.irvinalioni.com/2011/05/ciri-ciri-anak-gaul-jangan-ngaku-gaul.html#google_vignette, diakses pada 04 Maret 2024.

- Magdalena, M. 2018. "Melatih Kepercayaan Diri Siswa dalam Menyatakan Tanggapan dan Saran Sederhana melalui Penguatan Pujian pada Pembelajaran Bahasa Indonesia". *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*. 1(2): 237–245.
- Mambauddin, A. M. 2022. "Insecure pada Remaja yang Disebabkan Stigma Baru di Sosial Media TikTok", dalam <https://www.kompasiana.com/malikshohibil/6298e5fed263457bc715fd72/insecure-pada-remaja-yang-disebabkan-oleh-stigma-baru-di-sosial-media-tiktok>, diakses pada 17 Juli 2023.
- Mardiastuti, A. 2022. "Aktual Adalah: Arti, Sifat, dan Bedanya dengan Faktual", dalam <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6237877/aktual-adalah-arti-sifat-dan-bedanya-dengan-faktual>, diakses pada 24 Maret 2024.
- Maryam, Sitti. (019). "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis". *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*. 1(8): 791–798.
- Maulana, I. J. M. br. M. dan O. S. 2020. "Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekoonomi Digital". *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1): 28–34.
- Mensi, O., Sapara, M., Lumintang, J., & Paat, C. J. 2020. "DAMPAK LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA PEREMPUAN DI DESA AMMAT KECAMATAN TAMPAN'AMMA KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD". 13 (3): 24-27.
- Moleong, L. J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutiah, T., & Shinta, M. R. 2022. "Gaya Hidup Remaja Melalui Sosial Media Tiktok". *Jurnal Media Penyiaran*. 2(1): 52.
- Myers, D. 2005. *Social Psychology*. London: McGrawHill.
- Myers, D. 2010. *Social Psychology*. London: The McGraw-Hill Companies.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novilia, Kiki. 2018. "5 Cara Sederhana Berpakaian di Tempat Kerja", dalam <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3605751/5-cara-sederhana-berpakaian-di-tempat-kerja>, diakses pada 27 Februari 2024.
- Nurbaiti, Harahap, M. I., & Nabila, W. J. 2022. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU". *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 3(1), 93–105.
- Nurdin, M. 2022. "Pentingnya "Sebuah Pengakuan Sosial", dalam. <https://bangka.tribunnews.com/2022/10/22/pentingnya-sebuah-pengakuan-sosial>, diakses pada 05 Maret 2024.
- Oktaviani, K. 2022. "Arti Cewek Kue, Cewek Mamba, dan Cewek Bumi, Bahasa Gaul Viral di TikTok", dalam <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6140979/arti-cewek-kue-cewek-mamba-dan-cewek-bumi-bahasa-gaul-viral-di-tiktok>, diakses pada 06 maret 2024.

- Papalia, D. E. , O. S. W. , F. & R. D. 2001. *Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pertiwi, P. L., & Endang Sri Indrawati. 2019. “HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGAN PERILAKU MEMBELI AKSESORI MOBIL PADA KOMUNITAS GREAT COROLLA DI MAGELANG”. *Jurnal Empati*. 8 (1): 24-26.
- Pertiwi, W. K. dan R. K. N. 2020. “*Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*” dalam <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>, diakses pada 07 Februari 2024
- Phinney, J. S. 1996. “When We Talk About American Ethnic Groups, What Do We Mean?”. *American Psy-Chologist*. 51(1): 918–927.
- Poloma, M. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Prakoso, I. 2020. “Leksikon sebagai Representasi Entitas Dunia Alter”. *Prosiding Seminar Internasional Riksa Bahasa*. 5 (3): 441–450.
- Pramana, Adi Pandega. 2020. “Konstruksi Identitas Sosial Remaja dalam Komunitas *Converse Head* Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. 9 (5): 227-228.
- Pramesti, C. M. Bunga. 2022. “Pengaruh Tiktok dalam Dunia Fashion”. <https://www.kompasiana.com/charlottemenurbungapramesti7215/62f26393a51c6f7b21389692/pengaruh-tiktok-dalam-dunia-fashion>, diakses pada 11 November 2023.
- Przybylski, A. K. dkk. 2013. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”. *Computers in Human Behavior*. 29 (4):1841–1846.
- Putri, A. A. M. S., & Asidigisianti Surya Patria. 2022. “Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram”. *Jurnal Barik*: 3 (2): 125–137.
- Rahman, M. I. 2020. “Identitas Sosial dalam Konsep Multi-Identitas di Indonesia Perspektif Ahmad Syafii Maarif”. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*. 3(1): 1–24.
- Rahmawati, F. 2023. *Apa Arti Kata Skena yang Ramai di Medsos? Ternyata Akronim 3 Kata Ini*, dalam <https://www.kompas.tv/lifestyle/423925/apa-arti-kata-skena-yang-ramai-di-medsos-ternyata-akronim-3-kata-ini>, diakses pada 26 Maret 2024.
- Rakhmat, J. 1994) *Islam Alternatif*. Bandung: Mizan.
- Reitz, Joan. M. 2004. *Dictionary for Library and Information Science*. London: Libraries Multimed.
- Rosyadi, M. I. 2018. TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store”, dalam <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-4329137/tiktok-jadi-aplikasi-terbaik-di-play-store>, diakses pada 03 Maret 2024.

- Safitri, Y., & Arviani, H. 2023. "Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya". *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. 6 (7): 5257-5258.
- Santrock, J. W. 2007. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. 1994. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Sears, D. O. 1991. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Shafarani, A. O. 2022. "Perilaku Konsumtif akibat Hashtag Spill Outfit di Tiktok", dalam <https://www.kompasiana.com/afifahnia/62c519bd297d681c02664b72/perilaku-konsumtif-akibat-hastag-spill-outfit-di-tiktok>, diakses pada 16 April 2024.
- Shihab, M. Q. 2002. *Tafsir Al-Misbah pesan, kesan dan keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati .
- Sholihah, W. 2022. "Seberapa Besar Pengaruh Teman Sebaya dalam Pembentukan Karakter Anak?", dalam https://www.kompasiana.com/wardatussholihah7245/638379db08a8b57b137e9342/seberapa-besar-pengaruh-teman-sebaya-dalam-pembentukan-karakter-anak?page=4&page_images=2, diakses pada 16 Maret 2024.
- Shoyo. 2022. "Perbedaan dan Karakteristik Cewe Mamba, Kue, dan Bumi", dalam https://www.kompasiana.com/wardatussholihah7245/638379db08a8b57b137e9342/seberapa-besar-pengaruh-teman-sebaya-dalam-pembentukan-karakter-anak?page=4&page_images=2, diakses pada 05 Maret 2024.
- Sinlaeloe, I. dan, & Doddy Hendro Wibowo. 2022. "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Perilaku Seksual Pranikah Pada Remaja". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4 (5): 13-23.
- Sitti Maryam. (2019). Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis. *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*, 1(8), 791–798.
- Soekanto, S. 2014. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Bandung: Jelasutra.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Suheb, N. F. 2022. "Pemaknaan Khalayak terhadap Artikel Magdalene.com tentang Trend Fashion TikTok (Studi Resepsi Mahasiswa yang Tergabung dalam Bidang Keperempuanan Organisasi Ekstra Kampus)". *Dissertasi*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Suparno, P. 1997. *Filsafat Konstruktivisme Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Susilowati, S. 2018. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ bowo_allpennliebe”. *Jurnal Komunikasi*. 9 (2): 180–181.
- Suswandari, M., William Andri Siahaan, K., Angganing, P., Made Ratih Rosanawati, I., & Nabela Wahyu Mega Alfhira, dan. 2022. “ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU ADDICTED DI KALANGAN USIA SEKOLAH DASAR”. *Journal of Educational Learning and Innovation*. 2 (2): 212.
- Sutopo, H. B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press.
- Tambunan, R. 2001. “Harga diri remaja”, dalam <https://www.e-psikologi.com/remaja/240901.htm>, diakses pada 18 Maret 2024.
- Truna, D. S. 2010. *Pendidikan Agama Islam Berwawasan Multikulturalisme*. Jakarta: Kementerian Agama.
- Turner, J. 1982. *Toward a Cognitive Definition of The Group*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turnomo, R. 2005. *Menghargai Perbedaan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winarni, R. W. 2012. “Pakaian sebagai Kaijan Interaksi Simbolik” . *Deiksis*. 4(2): 202–203.
- Windhartoko, R. K. 2020. “Pembentukan Identitas Sosial dalam Gerakan Bali Tolak Reklamami Teluk Benoa”. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*. 1(2): 22.
- Wiranat, C. 2023. “10 Macam-Macam Fashion Style Buat OOTD yang Cocok Untukmu”, dalam <https://wellenproject.com/macam-macam-fashion-style/>, diakses pada 24 Maret 2024.
- Wu, W.-C. , & Huan T.-C. 2010. The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students’ impulse buying. *Journal of Business Management*. 4 (16): 3530–3540.
- Zebua, A. , & Nurdjayadi. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. 3(6): 73–8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nabila Zahra Nisa Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Januari 2001
Jenis Kelamin` : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Kalibaru Timur RT. 13/RW. 03 No.1
Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara 14110
Alamat Email : np272801@gmail.com

PENDIDIKAN

2005-2007 : TK. Darussalam Al-Amin
2007-2013 : SDI Al-Islamiyah
2013-2016 : SMP Darul Ma'arif
2016-2019 : SMAN 114 Jakarta
2019-2024 : UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2015 : Ketua Pencak Silat SMP Darul Ma'arif
2017-2018 : Ketua Paduan Suara SMAN 114 Jakarta
2018-2019 : Wakil Ketua *Dragon Boat* SMAN 114 Jakarta
2019-2020 : Seksi Humas KSR UIN Walisongo Semarang
2020-2021 : Seksi Pubdekdok KSR UIN Walisongo Semarang
2021-2022 : Seksi Acara KSR UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Juni 2024



Nabila Zahra Nisa Putri

NIM. 1906026074