

ANALISIS KONSTRUKSI IDENTITAS MELALUI TREN *DRESS WELL* DI TIKTOK

Atikah Muflikhah¹, Florence D' Vega², Purwoko Dwicahyo Setiawan³, Ahmad Riza Faizal⁴, Purwanto Putra⁵, Zaimasuri⁶

Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

atikamuflikhah06@gmail.com¹,

florancevega04@gmail.com²,

purwokodwicahyosetiawan@gmail.com³,

ahmad.riza@fisip.unila.ac.id⁴,

purwanto.putra@fisip.unila.ac.id⁵,

zaimasuri@fisip.unila.ac.id⁶



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. *This study explores how the Dress Well trend on TikTok goes beyond fashion it becomes a modern way for young people to shape and express their identities in digital spaces. Using a descriptive qualitative approach, the research observes how users create self-images through visual elements like outfits, aesthetics, background settings, and storytelling in short-form videos. TikTok's algorithm plays a major role in shaping what content becomes popular, indirectly setting a standard for what it means to "dress well." In this context, identity is not fixed or naturally given, but socially constructed shaped by the need for recognition, dominant tastes, and digital community expectations. The study draws on Anthony Giddens' theory of the reflexive project of the self and Pierre Bourdieu's concepts of habitus and cultural capital to analyze this phenomenon. The findings reveal that the Dress Well trend is not just about individual expression—it reflects how identities are negotiated within algorithmic demands and dominant visual cultures. TikTok becomes a space where fashion, identity, and technology intersect and form a new kind of social performance.*

Keywords: Digital Identity, Tiktok, Dress Well, Visual Culture

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana tren *Dress Well* di TikTok tidak hanya menjadi gaya berpakaian semata, tetapi juga cara baru generasi muda membentuk dan menampilkan identitas diri mereka di ruang digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti mengamati bagaimana pengguna TikTok memanfaatkan elemen visual seperti outfit, estetika, latar, hingga narasi dalam video untuk menyusun citra diri yang mereka inginkan. TikTok, dengan algoritmanya yang kuat, turut mengarahkan konten apa yang populer, sehingga secara tidak langsung membentuk standar "berpenampilan baik" yang diikuti banyak orang. Dalam konteks ini, identitas tidak hadir begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang berlangsung terus-menerus dipengaruhi oleh keinginan akan pengakuan, selera dominan, serta ekspektasi dari komunitas digital. Teori Anthony Giddens tentang proyek reflektif diri dan pemikiran Pierre Bourdieu mengenai habitus dan kapital budaya digunakan untuk memahami dinamika tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *Dress Well* tidak hanya mencerminkan ekspresi personal, tetapi juga memperlihatkan bagaimana identitas terbentuk di tengah tuntutan algoritmik dan budaya visual yang seragam. TikTok menjadi ruang di mana fashion, identitas, dan teknologi saling bertemu dan membentuk satu kesatuan yang kompleks.

Kata Kunci : Identitas Digital, Tiktok, *Dress Well*, Budaya Visual

PENDAHULUAN

Tren Dress Well di Tiktok merepresentasikan lebih dari sekadar pilihan fashion; ia menjadi medium ekspresi identitas yang berkaitan erat dengan nilai-nilai estetika, status sosial, dan aspirasi personal. Dalam tren ini, para kreator konten menunjukkan outfit pilihan mereka yang selaras dengan tema tertentu, mulai dari gaya minimalis, vintage, streetwear, hingga high fashion, yang kemudian dikemas dalam bentuk video yang estetik dan mudah dikonsumsi secara visual.¹

Popularitas tren ini menciptakan standar visual tertentu tentang “berpakaian baik” yang secara tidak langsung turut mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pengguna lain terhadap penampilan dan identitas diri.² Partisipasi dalam tren *Dress Well* menunjukkan bahwa identitas tidaklah statis, melainkan dibentuk secara sosial melalui praktik digital yang berulang.³ Di sinilah TikTok berperan sebagai medium representasi diri, yang memungkinkan pengguna menampilkan versi ideal dirinya dengan mengandalkan elemen visual dan simbolik tertentu.⁴

Popularitas TikTok yang tinggi menjadikan platform ini relevan untuk dikaji lebih dalam. Per April 2024, TikTok mencatat 1,6 miliar pengguna global, dengan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni 127,5 juta akun.⁵ Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, yang merupakan usia produktif dan aktif dalam membentuk identitas sosial. Rata-rata pengguna TikTok menghabiskan waktu sekitar 58 menit setiap hari di aplikasi ini, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama dalam konsumsi dan produksi konten bergaya hidup dan *fesyen*.⁶

Melalui partisipasi dalam tren *Dress Well*, individu tidak hanya mengikuti arus mode, tetapi juga secara aktif mengonstruksi bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik. Proses ini melibatkan kurasi terhadap elemen visual seperti pemilihan warna, merek pakaian, pengaturan latar, serta caption atau narasi yang menyertainya. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang tetap dan bawaan, melainkan dibentuk secara sosial melalui praktik keseharian yang kini dimediasi oleh teknologi digital.

Melihat besarnya pengaruh TikTok terhadap gaya hidup dan konstruksi identitas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren *Dress Well* di Tiktok berperan dalam membentuk identitas pengguna, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan studi media dan teori identitas, kajian ini akan mengungkap bagaimana representasi visual, simbolik, dan naratif digunakan dalam membentuk citra diri di era digital.

¹ Prawira, R. H., & Ahmadi, D. (2023, January). Strategi Content Creator sebagai Public Relations guna Membangun Brand Image. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 310-316).

² Brooke Erin Duffy and Emily Hund, “Having It All’ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers,” *Social Media + Society* 1, no. 2 (2015): 4–5, <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>.

³ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford: Stanford University Press, 1991), hlm. 54–58.

⁴ Nurvadila, A. S., & Rinawati, R. (2022, January). Hubungan antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tiktok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 55-60).

⁵ Data Reportal, “Digital 2024: Global Overview Report” (DataReportal, 2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Accessed 11 April 2025.

⁶ Reportal, Digital 2024: Global..., *Ibid*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena konstruksi identitas melalui tren *Dress Well* di TikTok berdasarkan pengalaman subjektif para penggunanya. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu berfokus pada pemaparan secara mendalam mengenai bagaimana pengguna membentuk identitas sosial dan personal melalui konten fesyen yang mereka tampilkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi mendalam pada tren *Dress Well* di tiktok

PEMBAHASAN

Fenomena *Dress Well* di TikTok dapat dipahami sebagai bentuk kontemporer dari konstruksi identitas yang sangat dipengaruhi oleh mediasi visual dan algoritma. Dalam ekosistem digital seperti TikTok, identitas menjadi proyek yang dikonstruksi secara performatif dan reflektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Nurvadila & Rinawati (2022), individu di era modern senantiasa merumuskan identitasnya melalui narasi yang terus berkembang berdasarkan pengalaman sosial dan pengaruh lingkungan.⁷ Dalam hal ini, *Dress Well* menjadi alat untuk membangun narasi diri melalui simbol-simbol visual yang dikenali, seperti jenis pakaian, gaya tertentu, atau cara seseorang mempresentasikan dirinya di depan kamera.

Lebih jauh, Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa selera berpakaian bukanlah bentuk ekspresi personal yang netral, melainkan refleksi dari *habitus* dan kapital budaya yang dimiliki seseorang.⁸ Di TikTok, pengguna yang memiliki akses terhadap tren global, produk fashion terkini, serta pemahaman estetika visual tertentu memiliki keunggulan dalam membangun persona yang diakui oleh komunitas digital. Ini menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan melalui tren *Dress Well* tidak bebas dari struktur sosial, melainkan sangat terikat pada norma-norma budaya dominan yang diperkuat oleh algoritma platform.

Selain itu, TikTok tidak hanya menjadi panggung bagi ekspresi identitas, tetapi juga mekanisme yang membentuk dan mengarahkan identitas tersebut. Algoritma TikTok bekerja dengan menyortir konten yang sesuai dengan preferensi mayoritas, menciptakan *loop budaya* yang mereproduksi norma visual tertentu.⁹ Dengan demikian, identitas bukan hanya dikonstruksi, tetapi juga diseleksi dan disesuaikan agar “layak tayang”. Proses ini memperlihatkan dinamika antara agensi individu dan kekuatan struktural platform, serta bagaimana identitas kini dibentuk dalam kerangka digital yang sangat visual, cepat, dan terkadang homogen.

Studi tentang identitas membentuk landasan penting dalam pemikiran sosiologi modern. Diperkenalkan oleh karya-karya Charles H. Cooley dan George H. Mead, kajian mengenai identitas telah berkembang dan menjadi pusat dari wacana sosiologi kontemporer.¹⁰ Perspektif

⁷ Nurvadila, A. S., & Rinawati, R. (2022, January). Hubungan antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 55-60).

⁸ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), hlm 170–185.

⁹ Taina Bucher, *If... Then: Algorithmic Power and Politics* (New York: Oxford University Press, 2018), hlm. 32-35.

¹⁰ Charles H. Cooley, *Human Nature and the Social Order* (New York: Scribner's, 1902), hlm. 183–186; George H. Mead, *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* (Chicago: University of Chicago Press, 1934), hlm. 135–142.

mikrososiologis seperti interaksionisme simbolik dan psikologi sosial mendominasi hingga tahun 1970-an, dengan fokus utama pada pembentukan “aku” dan bagaimana interaksi interpersonal membentuk rasa diri seseorang.¹¹

Namun, seiring waktu, pemahaman identitas berkembang menuju dimensi kolektif yang lebih kompleks. Konsep identitas kolektif mengacu pada kesadaran bersama yang tertanam dalam tradisi klasik Émile Durkheim, Karl Marx, Max Weber, dan Ferdinand Tönnies.¹² Identitas kolektif tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang bersifat esensial dan alami, melainkan sebagai konstruksi sosial yang bersifat dinamis dan kontekstual.¹³ Penekanan bergeser pada bagaimana kategori sosial dibentuk, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam konteks tertentu, terutama dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi.¹⁴

Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok memainkan peran penting dalam mengonstruksi identitas, khususnya melalui tren-tren visual seperti dress well atau berpakaian dengan gaya yang rapi dan estetik.¹⁵ TikTok tidak hanya menjadi medium untuk menampilkan diri, tetapi juga ruang partisipatif di mana pengguna bernegosiasi dan memvalidasi identitas mereka melalui simbol-simbol budaya seperti pakaian, latar musik, hingga caption yang digunakan.¹⁶ Sejalan dengan gagasan Joshua Meyrowitz, teknologi komunikasi baru dalam hal ini platform media sosial mengaburkan batas antara ruang publik dan privat, menciptakan arena identitas yang bersifat hibrida.¹⁷ Representasi diri di TikTok bukan hanya konsumsi visual semata, tetapi merupakan bentuk performatif yang membentuk konfigurasi kolektif baru secara digital.¹⁸

Konstruksi identitas melalui tren dress well ini mencerminkan bagaimana individu memanfaatkan simbol-simbol gaya berpakaian sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun citra diri sekaligus merespons ekspektasi sosial.¹⁹ Dalam hal ini, identitas bukan lagi sekadar warisan tetap dari struktur sosial, melainkan hasil interaksi berkelanjutan antara

¹¹ Sheldon Stryker, “Identity Theory: Its Development, Research Base, and Prospects,” in *Handbook of Social Psychology* (Boston: Springer, 2003), hlm. 108–109.

¹² Émile Durkheim, *The Division of Labor in Society* (New York: Free Press, 1997), hlm. 129–132; Karl Marx, *The German Ideology* (Amherst, New York: Prometheus Books, 1998), hlm. 64–68; Max Weber, *Economy and Society* (Berkeley: University of California Press, 1978), hlm. 20–25; Ferdinand Tönnies, *Community and Society (Gemeinschaft Und Gesellschaft)* (Mineola: Dover Publications, 2002), 64–70.

¹³ Craig Calhoun, “Social Theory and the Politics of Identity,” in *Social Theory and the Politics of Identity* (Oxford: Blackwell, 1994), hlm. 13–15.

¹⁴ Rogers Brubaker and Frederick Cooper, “Beyond Identity,” *Theory and Society* 29, no. 1 (2000): 10–14, <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>.

¹⁵ Alice E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (New Haven: Yale University Press, 2013), hlm. 116–120; Crystal Abidin, “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity,” *Social Media* 2, no. 2 (2016): 3–5, <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.

¹⁶ Brooke Erin Duffy and Emily Hund, “Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind,” *International Journal of Communication* 13, no. 1 (2019): 4989–4992, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11385>.

¹⁷ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985), hlm. 308–309; Joshua Meyrowitz, “The Generalized Elsewhere,” *Critical Studies in Media Communication* 14, no. 3 (1997): 311–313, <https://doi.org/10.1080/07393189709388929>.

¹⁸ Azizah, F. N. (2023). Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelas 4a2 Mata Kuliah Metode Penelitian Kualitatif). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 129–139.

¹⁹ Theresa M. Senft and Caroline Baym, “What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon,” *International Journal of Communication* 9, no. 1 (2015): 1592–1595, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147>.

individu, komunitas daring, dan algoritma media sosial itu sendiri. Hal ini memperkuat argumen dalam literatur konstruksionisme sosial yang melihat identitas sebagai sesuatu yang terus dibentuk melalui narasi, simbolisasi, dan keterlibatan budaya yang berlangsung secara aktif di ruang digital.²⁰

Tren dress well di TikTok tidak hanya merepresentasikan preferensi gaya berpakaian, melainkan juga menjadi medan performatif di mana identitas dikonstruksi melalui interaksi dengan teknologi komunikasi baru. Seperti dijelaskan oleh Putri (2019), teknologi komunikasi baru membentuk ulang batas-batas sosial tradisional yang sebelumnya memisahkan kelompok-kelompok seperti anak-anak dan orang dewasa, atau ruang privat dan publik. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, batas antara ranah pribadi dan sosial menjadi kabur; seseorang dapat menampilkan gaya berpakaian dari dalam kamar tidur namun menjangkau jutaan audiens secara global, menunjukkan bagaimana "panggung sosial" dikonstruksi ulang oleh teknologi digital.²¹

David Altheide turut memperkuat gagasan ini dengan menjelaskan bahwa teknologi komunikasi baru menciptakan format komunikasi baru yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk praktik sosial baru. Dalam hal ini, TikTok sebagai platform visual berbasis algoritma tidak hanya menayangkan konten berbusana, namun turut mengarahkan gaya, nilai, dan norma berpakaian yang menjadi aspirasi bersama antar penggunanya.²² Teknologi seperti fitur For You Page menjadi alat skrip sosial yang mendefinisikan citra "berpenampilan baik" sebagai suatu bentuk performa identitas yang harus diikuti untuk memperoleh pengakuan atau afiliasi.²³

Lebih jauh lagi, teknologi ini juga mendorong terciptanya komunitas kultural yang terbangun dari kesamaan gaya dan aspirasi visual. Gagasan "komunitas paguyuban semu" yang dikemukakan oleh Beniger menggambarkan dengan tepat bagaimana pengguna TikTok merasa terkoneksi secara emosional dan simbolik dengan pengguna lain yang memiliki gaya berpakaian serupa, meskipun tidak saling mengenal secara langsung.²⁴ Cerulo dan Ruane menambahkan bahwa komunitas yang terbentuk secara digital dapat menjadi sangat nyata, terutama ketika teknologi komunikasi baru memberikan pengalaman simbolik yang intens melalui budaya visual.²⁵

Namun demikian, tidak semua pihak optimis terhadap potensi teknologi ini. Schlesinger, misalnya, menyoroti bagaimana media digital juga memiliki keterbatasan dalam membentuk identitas kolektif yang solid, terutama ketika nilai-nilai yang diusung terlalu bervariasi antar

²⁰ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (London: Verso, 1991), hlm. 5-7; Anthony D. Smith, *National Identity* (Reno: University of Nevada Press, 1991), hlm. 15-17; Jeffrey C. Alexander, *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology* (New York: Oxford University Press, 2003), hlm. 91-94.

²¹ Putri, N. L. W. E. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11-19.

²² David Altheide, *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control* (New York: Aldine de Gruyter, 1995), hlm.45-47.

²³ Altheide, *An Ecology of...*, *Ibid*, hlm. 62-63.

²⁴ James R. Beniger, "Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudocommunity," *Communication Research* 14, no. 3 (1987): 352-371, <https://doi.org/10.1177/009365087014003003>.

²⁵ Karen A. Cerulo and Janet M. Ruane, "Coming Together: New Taxonomies for the Analysis of Community," *Sociological Inquiry* 67, no. 3 (1997): 393-413, <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00448.x>.

kelompok sosial.²⁶ Dalam konteks TikTok, hal ini terlihat dari munculnya berbagai sub-kultur gaya yang saling tumpang tindih atau bahkan bertentangan, sehingga menantang konstruksi identitas yang seragam.

Identitas sebagai Proyek Reflektif Diri (Anthony Giddens)

Menurut Anthony Giddens, dalam masyarakat modern (atau late modernity), identitas bukanlah sesuatu yang diwarisi secara pasif, melainkan dibangun melalui reflexive project of the self suatu proses di mana individu terus-menerus memantau, menilai, dan merancang ulang dirinya sendiri.²⁷ Tren dress well di TikTok menjadi salah satu kanal ekspresi dari proyek reflektif ini. Pengguna memilih pakaian tertentu, estetika tertentu (seperti clean girl, streetwear, Y2K, minimalis, atau dark academia), hingga cara berbicara dan berpose di depan kamera sebagai bagian dari upaya membentuk narasi identitas yang ingin ditampilkan kepada publik.

Video berdurasi pendek yang diposting di TikTok bukan hanya konten, tetapi menjadi fragmen identitas visual yang terkurasi. Giddens menekankan pentingnya self-narration, yaitu bahwa individu membangun identitas melalui narasi yang konsisten dalam hal ini, melalui gaya visual, caption, suara, dan musik latar.²⁸ Kebutuhan akan coherence dalam narasi identitas ini menjelaskan mengapa banyak pengguna TikTok membangun persona visual yang konsisten di seluruh kontennya, yang dalam waktu bersamaan memperkuat identitas diri sekaligus memperbesar kemungkinan keterhubungan sosial (social recognition).

Namun, penting untuk dicatat bahwa proyek reflektif ini tidak berlangsung dalam ruang netral. Ia berlangsung dalam kerangka algoritmik dan norma budaya yang spesifik, sehingga "kebebasan" membentuk identitas juga berada dalam koridor tertentu.

Identitas dan Kapital Budaya (Pierre Bourdieu)

Di sisi lain, Pierre Bourdieu memandang bahwa tindakan sosial, termasuk dalam hal gaya berpakaian, sangat dipengaruhi oleh habitus struktur disposisi yang terbentuk melalui pengalaman sosial masa lalu dan kapital budaya, yaitu aset non-material seperti pengetahuan, selera, dan gaya hidup.²⁹ Dalam konteks TikTok, pengguna yang memiliki akses terhadap kapital budaya lebih tinggi (misalnya pemahaman tren fesyen global, kemampuan styling, teknik editing, hingga estetika visual) cenderung lebih mampu menampilkan konten dress well yang menarik dan diterima secara sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok sering diklaim sebagai ruang inklusif, struktur sosial lama tetap terbawa ke dalam ruang digital. Konten dress well yang dianggap "berkelas" dan mendapatkan eksposur luas biasanya mencerminkan selera dominan yang sesuai dengan aesthetic arus utama, memperlihatkan reproduksi kelas sosial dan hierarki selera sebagaimana dijelaskan Bourdieu.³⁰

²⁶ Philip Schlesinger, "Wishful Thinking: Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe," *Journal of Communication* 43, no. 2 (1993): 6–17, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>.

²⁷ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford: Stanford University Press, 1991), hlm 5-6.

²⁸ Giddens, *Modernity and Self ...*, *Ibid*, hlm. 54-58.

²⁹ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social..., Op.Cit*, hlm. 170–185.

³⁰ Bourdieu, *Distinction: A Social..., Ibid*, 281–284.

Bourdieu juga menjelaskan bahwa selera bukan hanya cerminan identitas pribadi, tetapi juga merupakan bentuk diferensiasi simbolik. Di TikTok, selera berpakaian menjadi alat pembeda antar pengguna. Mereka yang tidak mengikuti estetika dominan seringkali tidak mendapatkan pengakuan, bahkan mengalami gatekeeping, yaitu pengucilan dari komunitas atau algoritma.³¹

Algoritma dan Kontrol Sosial Halus

Identitas yang dikonstruksi di TikTok sangat dipengaruhi oleh struktur algoritmik. Algoritma menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna lain, sehingga mempengaruhi eksposur dan pembentukan norma visual. Ini membuat proses konstruksi identitas tidak sepenuhnya reflektif, tetapi juga reaktif terhadap logika platform.³²

Individu tidak hanya menampilkan dirinya, tetapi juga belajar menyesuaikan diri dengan ekspektasi algoritmik misalnya mengikuti tren suara tertentu, berpakaian sesuai gaya populer, hingga menyesuaikan waktu unggahan agar mendapatkan reach optimal. Akibatnya, identitas menjadi semacam produk yang dikurasi dan dijual untuk mendapatkan perhatian dan validasi sosial.

Proses ini melahirkan bentuk kontrol sosial halus yang bersifat tidak kasat mata, di mana algoritma dan komunitas digital secara kolektif menentukan bentuk identitas yang layak ditampilkan dan yang tidak. Mereka yang tidak menyesuaikan diri dengan narasi dominan cenderung kehilangan visibilitas, menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengarahkan, membatasi, dan bahkan menciptakan struktur sosial baru yang memengaruhi konstruksi identitas secara langsung.

KESIMPULAN

Tren Dress Well di TikTok tidak dapat dipahami semata sebagai fenomena gaya berpakaian, melainkan sebagai praktik kultural yang kompleks, di mana identitas dikonstruksi secara aktif melalui simbol visual, interaksi digital, dan logika algoritmik. Dalam ruang media sosial yang hiper-visual dan sangat terstruktur seperti TikTok, pengguna berpartisipasi dalam praktik berpakaian sebagai cara untuk membentuk citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan terhubung dengan komunitas daring yang memiliki nilai estetika serupa.

Analisis ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas dalam konteks Dress Well berlangsung dalam ketegangan antara agensi individu dan struktur sosial yang lebih luas. Sejalan dengan teori Anthony Giddens, identitas tampil sebagai proyek reflektif yang terus-menerus dibentuk melalui narasi personal, sementara pendekatan Pierre Bourdieu menyoroti bagaimana faktor kapital budaya dan habitus tetap memainkan peran dominan dalam siapa yang bisa tampil menonjol dan siapa yang tersisih. Peran teknologi komunikasi baru seperti TikTok juga menjadi kunci. Platform ini tidak hanya menjadi media ekspresi, tetapi juga instrumen yang membentuk norma visual, mendefinisikan selera dominan, dan mengarahkan identitas digital melalui algoritma yang tersembunyi namun efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Meyrowitz dan Altheide, media digital menciptakan panggung sosial baru yang membaurkan batas privat dan

³¹ Bourdieu, *Distinction: A Social...*, *Ibid*, 245–250.

³² Taina Bucher, *If... Then: Algorithmic...*, *Op.Cit*, hlm. 32–35.

publik, serta memformat ulang cara individu berinteraksi dan menampilkan dirinya di ruang sosial. Dengan demikian, konstruksi identitas melalui tren Dress Well mencerminkan dinamika sosial budaya digital masa kini di mana representasi diri tidak hanya merupakan proses internalisasi nilai, tetapi juga hasil dari keterlibatan berulang dengan teknologi, estetika dominan, dan tuntutan performatif dari masyarakat daring yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity." *Social Media* 2, no. 2 (2016): 3–5. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.
- Alexander, Jeffrey C. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press, 2003.
- Alice E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (New Haven: Yale University Press, 2013), hlm. 116-120; Crystal Abidin, "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity," *Social Media* 2, no. 2 (2016): 3–5, <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.
- Altheide, David. *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*. New York: Aldine de Gruyter, 1995.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso, 1991.
- Azizah, F. N. (2023). Representasi Diri "Generasi Z" Melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelas 4a2 Mata Kuliah Metode Penelitian Kualitatif). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 129-139.
- Baym, Theresa M. Senft and Caroline. "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon." *International Journal of Communication* 9, no. 1 (2015): 1592–1595. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147>.
- Beniger, James R. "Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudocommunity." *Communication Research* 14, no. 3 (1987): 352–371. <https://doi.org/10.1177/009365087014003003>.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Boyd, Danah. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press, 2014.
- Bucher, Taina. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
- Calhoun, Craig. "Social Theory and the Politics of Identity." In *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell, 1994.
- Cooley, Charles H. *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's, 1902.
- Cooper, Rogers Brubaker and Frederick. "Beyond Identity." *Theory and Society* 29, no. 1 (2000): 10–14. <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>.
- Durkheim, Émile. *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press, 1997.

- Fatikh, M. A., & Muhammad, F. I. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa di Mojokerto. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 211-220.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- Hund, Brooke Erin Duffy and Emily. "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind." *International Journal of Communication* 13, no. 1 (2019): 4989–4992. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11385>.
- — —. "Having It All' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers." *Social Media + Society* 1, no. 2 (2015): 4–5. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>.
- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013.
- Marx, Karl. *The German Ideology*. Amherst, New York: Prometheus Books, 1998.
- Masda, N. S. (2024). Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Fashion. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 140-146.
- Mead, George H. *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.
- Nurvadila, A. S., & Rinawati, R. (2022, January). Hubungan antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 55-60).
- — —. "The Generalized Elsewhere." *Critical Studies in Media Communication* 14, no. 3 (1997): 311–313. <https://doi.org/10.1080/07393189709388929>.
- Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press, 2015.
- Prawira, R. H., & Ahmadi, D. (2023, January). Strategi Content Creator sebagai Public Relations guna Membangun Brand Image. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 310-316).
- Putri, N. L. W. E. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11-19.
- Reportal, Data. "Digital 2024: Global Overview Report." DataReportal, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Accessed 11 April 2025.
- Rettberg, Jill Walker. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- Ruane, Karen A. Cerulo and Janet M. "Coming Together: New Taxonomies for the Analysis of Community." *Sociological Inquiry* 67, no. 3 (1997): 393–413. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00448.x>.
- Schlesinger, Philip. "Wishful Thinking: Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe." *Journal of Communication* 43, no. 2 (1993): 6–17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>.

Smith, Anthony D. *National Identity*. Reno: University of Nevada Press, 1991.

Stryker, Sheldon. "Identity Theory: Its Development, Research Base, and Prospects." In *Handbook of Social Psychology*. Boston: Springer, 2003.

Sukendro, G., Destiarman, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai fetisisme komoditas gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 241-254.

Syahrudin, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81-90.

Tönnies, Ferdinand. *Community and Society (Gemeinschaft Und Gesellschaft)*. Mineola: Dover Publications, 2002.

Weber, Max. *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press, 1978.