

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi diri semakin menjadi kebutuhan penting dalam konteks kehidupan sosial yang sudah sangat melekat dalam diri seseorang, terutama bagi generasi Z (Prayitno et al., 2023). Saat ini, media sosial TikTok berperan sebagai platform yang menjadi wadah dalam membangun eksistensi diri, dengan kata lain TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengembangkan kreativitas secara bebas (Efendi et al., 2024). Selain itu, TikTok memungkinkan generasi Z untuk memperoleh berbagai informasi mengenai tren yang sering dianggap sebagai ungkapan ekspresi diri (Oktavina et al., 2024). Dalam hal ini, tren *fashion* hadir sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri agar mendapatkan pengakuan sosial. Kemunculan konten kreator yang menampilkan konten *fashion* dengan menggunakan item-item dari *fast fashion* semakin mendorong pengguna mengikuti perkembangan mode yang ada untuk menegaskan eksistensi diri mereka.

Eksistensi diri dilakukan generasi Z melalui media sosial adalah untuk mendapatkan umpan balik berupa penerimaan dirinya oleh pengguna lain. Platform TikTok menjadi ajang menunjukkan eksistensi diri melalui jumlah *like*, komentar, dan *views* yang didapatkan. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan internet dan teknologi digital, di mana penggunaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Prayitno et al., 2023). Dengan menampilkan citra diri yang baik di TikTok, mereka berusaha untuk menciptakan kesan berwibawa dan menarik agar mendapatkan perhatian (Putri et al., 2024). Mengikuti tren *fashion* adalah salah satu cara bagi generasi Z agar terlihat menarik yang dapat

meningkatkan kepercayaan diri mereka, karena dalam masyarakat modern *fashion* berperan penting untuk menentukan pengakuan dan penerimaan seseorang dalam kelompok sosial (Nadhila et al., 2023).

TikTok menjadi ruang di mana tren *fashion* menyebar dengan sangat cepat. Dengan mengikuti perkembangan *fashion* terkini, generasi Z tidak hanya sekedar mengikuti tren, tetapi juga tentang bagaimana mengekspresikan diri, meningkatkan identitas diri, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka (Oktavina et al., 2024). *Fashion* bukan hanya soal mengenakan apa yang sedang tren, tetapi juga soal identitas, pengukuhan eksistensi, dan simbol kepercayaan diri.

Menurut Ellen MacArthur Foundation produksi *fashion* dunia melonjak drastis, dari 50 miliar menjadi lebih dari 100 miliar unit dalam kurun waktu 2000–2015, dan diperkirakan akan meningkat empat kali lipat pada 2050. Lonjakan ini berkaitan erat dengan tren *fashion* yang mendorong masyarakat untuk terus memperbarui gaya berpakaian sesuai tren yang berlaku (Islami et al., 2024). Dalam konteks generasi Z TikTok, dorongan ini tidak hanya terkait dengan kebutuhan fungsional pakaian, melainkan juga strategi membangun identitas sosial dan menegaskan eksistensi diri di ruang visual digital. Generasi Z di TikTok tidak sekedar memilih pakaian untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga karena sistem *fast fashion* melalui algoritma yang menciptakan kebutuhan terselubung (Baudrillard, 1998).

Fast fashion memungkinkan industri mode untuk menanggapi dengan cepat terkait selera konsumen yang terus mengalami perubahan, dengan menerapkan produksi efisien yaitu menurunkan harga dan meningkatkan konsumsi (Hanandita, 2022). Produk *fast fashion* dibawa oleh beberapa merek, seperti Zara, Bershka,

Uniqlo, Mango, Stradivarius, Pull&Bear, H&M, Cotton On, dan lain-lain (Rizeki, 2023). Merek-merek *fast fashion* kerap memproduksi produk yang tampak seperti koleksi dari pergelaran mode di *Fashion Week* (Hidayati, 2023). Seperti halnya H&M meniru koleksi dari *luxury* brand meliputi korset putih dari Balenciaga, gaun hitam *v neck* dari Celine, dan *sweater* bermotif harimau dari Kenzo. Selain itu, Zara juga dikenal unggul dalam menawarkan interpretasi desainer, seperti mantel Prada hingga sepatu dari Celine (Adegeest, 2023). Oleh karena itu, banyak generasi Z memilih *fast fashion* karena memperoleh kepuasan saat menggunakan produk tersebut (Hanandita., 2022).

Fenomena *fast fashion* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh FOMO (*Fear of Missing Out*), ketakutan ketinggalan tren membuat konsumen impulsif membeli tanpa berpikir panjang. Hal ini sejalan dengan tujuan utama *fast fashion*, yaitu memenuhi permintaan konsumen terhadap tren terbaru dengan cepat dan murah yang menawarkan akses cepat ke tren terkini (Fitriyani et al., 2025). Tren *fashion* di TikTok saat ini banyak dibagikan oleh akun-akun yang kerap membagikan konten seputar *fashion*, seperti @bellaclrs, @shaquila, dan @vinagstt. Akun @bellaclrs misalnya, fokus pada konten *unboxing* dan tutorial *fashion* yang banyak menampilkan produk *fast fashion* dari merek Uniqlo, H&M, dan Colorbox. Di sisi lain, akun @shaquila yang lebih berorientasi pada konten bertajuk “*haul*”, terutama dari merek Uniqlo. Sementara itu, @vinagst sering mengunggah konten *mix and match outfit* yang menampilkan penggunaan produk-produk dari merek *fast fashion*. Akun ini kerap menggunakan produk dari merek Zara, H&M, Bershka, dan Pull&Bear, termasuk celana, rok, baju, dan sepatu.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada akun @bellaclsr yang merupakan salah satu *influencer fashion* di TikTok. Melalui kontennya *influencer* yang akrab disapa Bece ini sering mempromosikan merek *fast fashion* dari Uniqlo. Dalam salah satu unggahannya berjudul “Tipe-Tipe Anak Skena”, Bece membagikan rekomendasi pakaian yang wajib dimiliki oleh anak Skena serta menunjukkan kemampuannya dalam memadukan *outfit* agar terlihat modis dan trendi dengan menggunakan produk dari Uniqlo. Unggahan ini mendapatkan respon positif dari pengguna lainnya. Misalnya, akun @wawacomeeeyy menganggap Bece sebagai panutannya dalam berbusana, sementara akun @amelsptrr juga menyatakan bahwa Bece selalu menjadi inspirasinya dalam *fashion style*. Sementara itu, akun @musafisone yang mengungkapkan keinginannya untuk membeli produk dari Uniqlo seperti yang dikenakan oleh Bece dalam unggahan tersebut.

Selain itu, akun @shaquila dalam unggahannya “Uniqlo Haul”, menampilkan berbagai produk yang dianggap cocok dengan konsep *capsule wardrobe*. Unggahan tersebut menarik perhatian pengguna lain, seperti akun @hailo8732 yang mengklaim dirinya sebagai pengguna setia Uniqlo. Akun lain seperti @maochin96 mengungkapkan bahwa telah menghabiskan lebih dari 6 juta rupiah untuk sekali pembelian produk Uniqlo. Akun @vinagst dalam salah satu unggahannya juga menampilkan penggunaan produk *fast fashion* dari merek Bershka. Beberapa komentar pengguna lainnya pada konten tersebut, misalnya akun @takonakii1 mengungkapkan bahwa ia sangat menyukai gaya berpakaian Vina. Sementara akun @calledzee meminta agar vina memberikan informasi tentang merek jaket yang dikenakannya yaitu *leather jacket* berwarna merah dari

Bershka. Observasi melalui akun-akun ini menunjukkan penggunaan produk *fast fashion* oleh *influencer* generasi Z di TikTok menjadi sarana memperkuat identitas sosial sekaligus menegaskan eksistensi diri melalui gaya serta, *mix and match*, serta ciri khas personal masing-masing. Respon positif dari audiens menunjukkan adanya pengakuan sosial yang semakin memperkuat eksistensi diri di TikTok.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah memudahkan khalayak untuk melihat perkembangan *fashion* yang ada. Setiap tahun, *fashion* selalu mengalami evolusi yang mencerminkan perkembangan budaya, teknologi, dan pergeseran sosial. Media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren *fashion* ini ke berbagai wilayah (Sujatmiko, et al., 2024). Oleh karena itu, tidak heran generasi Z mengetahui setiap perkembangan terkini dalam dunia mode (Ramadhani et al., 2023). Beberapa tren *fashion* yang berkembang, seperti *casual style* yang mengutamakan kenyamanan dan kesan santai cocok dengan produk *fast fashion* dari merek seperti Uniqlo yang mengusung konsep *LifeWear*, yaitu memiliki desain yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari (Erilia, 2024). Selain itu tren *Y2K fashion*, yang memadukan antara gaya retro dan pop dengan sentuhan teknologi di era 2000-an. Tren ini selaras dengan produk dari merek seperti H&M, Bershka, dan Zara (Kurnia, 2024). Tanpa disadari, perkembangan tren *fashion* ini telah melanggengkan penggunaan produk-produk seperti *fast fashion*.

Fast fashion ditujukan untuk anak muda usia delapan belas sampai dua puluh empat tahun yang biasanya cepat bosan dengan pakaian mereka (Thomas, 2019). Berdasarkan laporan Tinkerlust Impact Report pada tahun 2022 terdapat sekitar 63,46% orang Indonesia memilih untuk membeli *fast fashion* karena dianggap

trendi. Popularitas ini juga juga didukung oleh tren di media sosial, yang mendorong konsumsi produk-produk tersebut. Fenomena ini menarik perhatian, terutama karena dampaknya terhadap *image fashionable* yang dihasilkan oleh merek-merek *fast fashion*. *Image fashionable* ini mampu membuat banyak orang menjadi terikat dengan perkembangan terkini (Diantari, 2021).

Pilihan *fashion* oleh generasi Z digunakan untuk menegaskan identitas kelompok dan membedakan dari kelompok lainnya. Hal ini berkaitan dengan teori Identitas Sosial oleh Henri Tajfel, yang menyatakan bahwa individu mengkategorikan diri mereka ke dalam kelompok sosial tertentu (*in-group*) dan membedakan diri dari kelompok lain (*out-group*) untuk membangun identitas sosial mereka. Pilihan *fashion* menjadi bahasa visual yang menunjukkan siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dikenali dalam komunitas sosial yang lebih luas.

Tekanan sosial seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), pembentukan identitas yang dipengaruhi oleh media sosial, dan algoritma turut mendorong munculnya pola konsumsi yang berorientasi pada tren, bukan refleksi diri (Putri et al., 2024). Penggunaan tagar seperti #OOTD, #fitcheck, atau #fashion di TikTok, tidak hanya menunjukkan gaya, tetapi juga menegaskan kehadiran digital instan. Fenomena ini sejalan dengan karakter budaya *fast fashion* yang menekankan pengalaman waktu “selalu sekarang”, di mana dorongan untuk terus mengikuti tren dan tidak tertinggal saling terhubung (Sampson et al., 2018). Dalam konteks ini, aktivitas mengunggah konten *fashion* bukan sekedar upaya mengikuti tren, melainkan juga bentuk ekspresi diri dan kreativitas yang diwujudkan melalui tampilan visual (Hanana, 2022). Algoritma TikTok yang berorientasi pada *engagement* memperkuat proses ini dengan menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga mempengaruhi

cara generasi Z menampilkan identitas serta preferensi *fashion*-nya (Humaira & Fitriani., 2021).

Salah satu penelitian terdahulu yang membahas mengenai eksistensi diri pernah dilakukan oleh Arventine (2021) dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Pada Remaja di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri”. Kekosongan penelitian sebelumnya dalam aspek ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam terkait eksistensi diri generasi Z di TikTok melalui penggunaan *fast fashion*. Hal yang membedakan penelitian ini terletak pada fokus dari penelitian sebelumnya, yaitu menyoroti terkait eksistensi diri pada remaja. Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan aplikasi TikTok pada remaja. Namun, belum ada yang meneliti mengenai eksistensi diri di TikTok melalui penggunaan *fast fashion*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana generasi Z menggunakan TikTok sebagai sarana untuk menampilkan dan memperkuat eksistensi diri. Melalui tren *fashion* yang berkembang di platform tersebut, generasi Z tidak hanya berupaya menunjukkan gaya pribadi, tetapi juga menyesuaikan diri dengan dinamika sosial yang terus berubah. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan cara individu membangun citra diri, mencari pengakuan sosial, serta memaknai identitasnya di ruang digital. Penggunaan *fast fashion* menjadi sarana untuk mengekspresikan diri melalui tampilan *fashion* yang beragam dan mudah diakses, sehingga mendukung kebutuhan untuk tampil dan diakui. Namun, di sisi lain, kecenderungan untuk terus mengikuti tren melalui *fast fashion* secara berlebihan, dapat mencerminkan praktik konsumsi yang tidak berkelanjutan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami fenomena eksistensi diri generasi Z di TikTok melalui penggunaan *fast*

fashion. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri pengalaman, latar belakang, dan proses pembentukan identitas sosial yang terjadi pada individu di ruang digital. Studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam bagaimana generasi Z memaknai *fashion* sebagai bagian dari representasi diri sekaligus cara berinteraksi dengan audiens di TikTok. Melalui pemahaman tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran *fast fashion* dalam proses generasi Z mewujudkan eksistensi dirinya di TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Eksistensi Diri Generasi Z di TikTok Melalui Penggunaan *Fast Fashion*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana eksistensi diri generasi Z di TikTok melalui penggunaan *fast fashion*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana perilaku generasi Z dalam menggunakan *fast fashion* sebagai bentuk eksistensi diri di TikTok.
2. Untuk Menganalisis pola konsumsi generasi Z dalam penggunaan *fast fashion* sebagai bentuk eksistensi diri di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai bidang kajian ilmu komunikasi. Begitu juga penelitian ini bisa memberikan gambaran, informasi, dan pengetahuan pembaca terkhusus dalam kajian eksistensi diri dan *fast fashion*. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dalam pengembangan konsep penelitian pada kajian eksistensi diri di TikTok melalui penggunaan *fast fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri dengan lebih bijak. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan *fast fashion* sebagai bentuk eksistensi diri dengan tidak berlebihan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pembaca untuk tujuan yang positif.

