

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Fashion merupakan istilah yang sudah tak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dewasa ini, *fashion* termasuk dalam kebutuhan primer manusia. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Latin, "factio", yang bermakna membuat atau melakukan.¹ *Fashion* sering kali diidentikkan dengan pakaian atau busana yang kita kenakan, namun sebenarnya *fashion* merupakan istilah untuk segala sesuatu yang sedang tren di kalangan masyarakat. Alex Thio mengutarakan dalam bukunya berjudul *Sociology*, "*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*", hal ini bermakna *fashion* mencakup sesuatu hal yang banyak diminati oleh khalayak dan menjadi tren.² *Fashion* tak hanya menyangkut mengenai busana atau pakaian, namun terdapat banyak hal didalamnya, seperti *make up*, gaya rambut (*hairstyle*), aksesoris, sepatu, dan masih banyak yang lainnya.

Fashion sesungguhnya memiliki perannya sendiri dalam kehidupan manusia, misalnya dapat dilihat dari kisah seorang desainer busana *High Fashion* yang dijuluki "*Queen of Punk*", yakni Vivianne Westwood asal Inggris. Awalnya, Vivianne merasa marah dan kesal dengan kondisi yang

¹ Retno Hendraningrum, "Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2006): hlm.26.

² Tri Yulia Trisnawati, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi," *The Messenger* 3 (2011).

terjadi pada tahun 1976, di mana pada tahun tersebut sedang terjadi sebuah perang dan banyak manusia yang disiksa. Selain itu, Vivianne juga merasa sangat kecewa karena banyak generasi tua yang tidak bisa melakukan sesuatu apapun. Pada saat itu, *fashion Punk* yang dianggap sebagai *fashion* yang menunjukkan kasta rendah dan tidak terlihat, menginspirasi Vivianne yang kemudian menggunakan *fashion Punk* tersebut sebagai senjata memberantas perang dan untuk mengubah dunia. *Style fashion* seperti celana ketat dari karet dan *bondage trousers*, atau celana panjang dengan akses tali yang dihiasi dengan beberapa peniti, merupakan salah satu karya Vivianne yang kontroversial³. Contoh fenomena tersebut membuktikan bahwa *fashion* memiliki perannya sendiri, tekhusus pada kemajuan peradaban manusia.

Modern ini, *fashion* menduduki posisi yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* merupakan aspek penting dalam pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*) yang dapat berfungsi membantu pemakai untuk mendefinisikan mengenai sikap, kepercayaan, nilai-nilai serta mengungkapkan kelas sosial seseorang dalam bermasyarakat.⁴ Mengenai gaya hidup, *fashion* atau penampilan dapat menambah estetisasi (nilai keindahan seni dan moral) dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu *fashion* dan gaya hidup atau *lifestyle* menjadi satu kesatuan yang terikat satu sama lain. Slogan seperti “Kamu bergaya, kamu ada!” merupakan ungkapan

³ Joan Aurelia, “Vivienne Westwood, Pembawa Semangat Punk Ke Rana Fesyen,” Tirtto.id, 2018, <https://tirto.id/vivienne-westwood-pembawa-semangat-punk-ke-ranah-fesyen-cPwC>. Di akses pada 16 Juli 2022, 15.39 WIB

⁴ Chaney, *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehesif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004).

yang cocok untuk menggambarkan kegandrungan masyarakat modern akan sebuah gaya dan penampilan. Hal tersebut terbukti dengan kemajuan industri gaya hidup yang sebagian besar isinya ialah industri penampilan. Selanjutnya, seorang pakar *fashion* bernama Chaney berpendapat bahwa, gaya hidup membuat penampakan luar menjadi hal yang hakiki. Hal-hal permukaan yang dapat dilihat secara langsung jauh lebih penting dari pada nilai substansi pada diri seseorang. Busana yang dikenakan mampu menutupi apa yang ada di dalam diri pemakai. Lebih lanjut, Chaney juga mengutarakan bahwa maraknya para politisi, *public figure*, selebriti, maupun artis pertunjukan mencoba memanipulasi citra luar mereka (gaya hidup) untuk mendapat perhatian serta dukungan. Fenomena tersebut merupakan sebagian bukti nyata bahwa *fashion* (penampakan luar) berperan penting dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup atau *lifestyle* mereka demi mendobrak citra dan pemenuhan nafsu hedonisme.

Dalam aktivitas pemenuhan gaya hidup, *fashion* juga berperan sebagai komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). *Fashion* dapat membawa pesan, menyatakan citra, karakter maupun kepribadian dari suatu hal melalui seseorang. Misalnya, dalam ajang gelaran pekan mode, seperti Paris Fashion Week, New York Fashion Week, London Fashion Week, dan Milan Fashion Week. Acara-acara tersebut merupakan ajang bergengsi pertunjukan mode terbesar di dunia dan menjadi kiblat *fashion* saat ini.

Event ini turut melibatkan banyak artis, model, dan desainer yang berpartisipasi. Di acara ini banyak pula *brand-brand fashion* terkemuka

kelas dunia yang berkumpul untuk saling membawakan tren *fashion* terbarunya.

Brand fashion terkenal kelas dunia seperti Chanel menjadi salah satu *brand* yang ikut memeriahkan pertunjukan mode tersebut. Chanel yang memilih salah satu anggota *Girl Group* Blackpink asal Korea Selatan, Kim Jennie sebagai *Brand Ambassador*, hadir dan mengenakan pakaian bernuansa hitam, yakni, *crop top* yang mengekspos perut ratanya kemudian ia padu padankan dengan jaket kulit dan rok pendek. Untuk aksesoris ia menambahkan sebuah kalung rantai di lehernya, tas mini dan mengenakan *heels* hitam dengan kaus kaki pita berwarna putih. *Fashion* yang dikenakan Jennie, menunjukkan bahwa ia merupakan seseorang dengan karakter *trendy* dan berkelas yang sesuai dengan citra yang melekat pada *brand fashion* Chanel.

Contoh di atas merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa *fashion* menempati posisi sebagai komunikasi artifaktual, yang mana dalam kasusnya, *brand* Chanel tersebut secara tidak langsung ingin menyampaikan sebuah pesan mengenai citra atau kelas mereka melalui seorang *Brand Ambassador* yang telah dipilih.

Fashion membantu penggunanya untuk menyatakan apa yang ada pada dirinya. *Fashion* juga dipandang dapat mengomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh sang pengguna. Dalam proses komunikasi, *fashion* menempati posisi yang krusial, karena *fashion* mampu menyampaikan

makna atau pesan artifaktual yang bersifat nonverbal.⁵ Merujuk pada buku *Fashion* sebagai Komunikasi karya Malcolm Barnard, dijelaskan bahwa *fashion* dan pakaian merupakan cara mengomunikasikan identitas-identitas kelas, gender, seksualitas dan budaya. *Fashion* dirasa memiliki fungsi komunikatif, yang membawa kita mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan peran bagi sang pemakai dan yang memandangnya. Lebih lanjut, Malcom Bernard menjelaskan bahwa *fashion* merupakan fenomena yang kultural, ini memberi interpretasi bahwa *fashion* merupakan cara atau upaya suatu individu maupun kelompok dalam mengkonstruksi dan mengomunikasikan identitasnya yang dapat mempengaruhi orang lain dalam memberikan penilaian terhadap dirinya melalui apa yang mereka kenakan.⁶

Misalnya di Indonesia sendiri, terdapat beragam *brand fashion* yang terkenal hingga ke Mancanegara . Salah satunya ialah *brand* milik desainer terkemuka, Dian Pelangi yang merupakan salah satu desainer busana muslim. Ia berusaha mengeksplor budaya-budaya Indonesia yang dituangkan dalam bentuk busana yang mewah nan istimewa. Dian juga telah mengharumkan nama Indonesia di kancah Internasional, yakni dengan hadir dan mengikuti gelaran ajang mode, salah satunya ialah “*The International Fair of Muslim Word*” di Le Bourger Paris. Selain itu, Dian juga kerap menghelat *fashion show* di beberapa negara. Karya *fashion* Dian Pelangi

⁵ Berek, Dominikus Isak Petrus, “Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya,” *Jurnal Interaksi* III (2004), 56

⁶ Malcolm Barnard, *Fashion as Communication*, ed. Subandy Ibrahim (Jogjakarta: Jalasutra, 2006).

tersebut secara tidak langsung juga menunjukkan identitas negara Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat beragama Muslim.

Fashion sesungguhnya juga berusaha menerangkan banyak hal tentang pemakainya. Banyak manusia yang membuat kesimpulan tentang orang lain melalui apa yang mereka dapat lihat secara langsung, yang kemudian akan membentuk sebuah spekulasi orang terhadap pemakainya. Featherstone dalam bukunya berjudul *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, menerangkan bahwa *fashion* terutama busana merupakan sisi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia yang merupakan indikator fundamental (suatu hal yang paling mendasar) dalam rangka pemuasan gaya hidup.⁷ *Fashion* juga memiliki sifat inovasi atau kebaruan, hal ini berarti *fashion* bukan sesuatu hal yang bersifat kekal, dan cenderung terus berubah menyesuaikan zaman dan tren yang berkembang.

Perkembangan *fashion* tak lepas dari maraknya penggunaan media sosial saat ini. *Fashion* dan media sosial memiliki kaitan erat dan hubungan timbal balik. Tanpa campur tangan teknologi media sosial, dunia *fashion* tak bisa berkembang seperti saat ini. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan yang sedang naik daun saat ini yakni media sosial TikTok bukan saja memberi keuntungan pada *brand-brand fashion* yang sudah lama eksis, namun juga memberi wadah untuk tumbuhnya *brand-brand* baru yang relatif memiliki modal kecil. Melalui media sosial, setiap *brand* memiliki peluang besar untuk membangun *brand awareness* yang tak terbatas ruang dan waktu. Fitur yang terdapat pada

⁷ Featherstone, *Posmodernisme Dan Budaya Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).

media sosial seperti *e-commerce* yang tidak memakan biaya banyak, dapat membantu *brand fashion* untuk dapat menjangkau lebih luas para konsumen kapanpun dan dimanapun.

Pemanfaatan media sosial terhadap *fashion* bukan hanya mengenai pemasaran saja, melainkan dapat meramalkan dan mengembangkan *trend fashion* yang terjadi di masyarakat. Dengan melalui media sosial, khalayak mampu mencari referensi untuk kebutuhan sekundernya termasuk dalam pemenuhan *fashion* sehari-hari.

Dewasa ini, platform yang sedang banyak diminati masyarakat ialah media sosial TikTok. Aplikasi ini dapat menjadi viral karena menyuguhkan video-video singkat yang mempermudah para penggunanya untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Disisi lain, konten-konten yang di unggah pada media sosial TikTok dapat menjadi tren dan berpeluang masuk pada *fyp (for your page)* (sebutan untuk beranda TikTok) yang akan mendapatkan banyak *views* serta bisa diikuti oleh banyak pengguna lain. Diantara banyaknya tren-tren yang ada di platform TikTok, fenomena goyang TikTok merupakan salah satu tren banyak dilakukan karena gerakannya yang unik dan mudah untuk dilakukan. Goyang TikTok juga memiliki nama unik yang sesuai dengan gerakannya, seperti Goyang Engkol (goyang dengan gerakan mengengkol yang gerakannya dari depan kebelakang mapun sebaliknya), Goyang Pargoy (merupakan singkatan dari partai goyang yang berasal dari remaja Sumatera Barat), dan goyang Geboy Mujaer (goyang dengan menunjukkan tubuh bagian belakang).

Fenomena goyang TikTok agaknya mampu memukau banyak orang untuk turut meramaikan *challenge* tersebut. Tak pandang usia, gender, maupun kelas sosial nampaknya semua tertawan untuk turut melakukan tren goyang TikTok. Tak terkecuali sebuah komunitas yang menaungi beberapa konten kreator TikTok, yakni Nusantara House. Mengacu pada unggahan akun TikTok Nusantara House yakni @nusantarahouse, banyak sekali konten tentang goyang TikTok. Dengan menunjukkan goyangan agak “panas” disertai dengan pakaian terbuka, diharapkan konten goyang tersebut dapat menjadi tren dan banyak muncul pada #Fyp (*For Your Page*), sebutan untuk beranda utama.

Nusantara House yang bertempat di Jakarta ini merupakan kanal TikTok pertama dan terbesar di Tanah Air yang menjadi wadah bagi para konten kreator kreatif.⁸ Saat ini, Nusantara House memiliki enam anggota yang memiliki bakat dan bertalenta. Mereka adalah Oktaviey (Bangka Belitung), Anggun (Medan), Kumala (Bali), Haikal (Padang), Aju (DKI Jakarta), Herman (Siantar), dan Ifdhal (Jakarta). Ketuju konten kreator TikTok tersebut mendapatkan fasilitas mewah berupa vila yang nyaman, peralatan kamera yang canggih, *smartphone* terbaru, editor dan team kreatif, hingga manajer pribadi.

Para anggota Nusantara House turut meramaikan tren goyang TikTok pada akun TikTok mereka yakni @nusantarahouse dan akun Instagram @nusantarahouse. Uniknya, dalam menampilkan konten goyang

⁸ Bayu Indra Permana, “Seleb TikTok Ini Sambut Positif Wadah Yang Menaungi TikTok,” *Tribunnew.com*, 2021, <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/11/16/seleb-tiktok-ini-sambut-positif-wadah-yang-menaungi-tiktokers>. Diakses pada 22 Oktober 2022, 18.59 WIB

TikTok, para *talent* Nusantara House ini memiliki ciri khas, yakni menerapkan gaya busana menarik yang mana hal tersebut merupakan sebuah tendensi atau kecenderungan yang bertujuan untuk mengomunikasikan sebuah pesan atau informasi dan membentuk citra atau karakter melalui gaya busana yang dipakai.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti kemudian melakukan penelitian dengan judul **“Fashion Sebagai Komunikasi dalam Goyang TikTok Pada Akun @nusantarahouse”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dibuat dengan tujuan memberikan batasan pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitian yang akan diteliti ialah bagaimana *fashion* sebagai komunikasi dalam tren Goyang TikTok pada akun @nusantarahouse.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mencari gambaran tentang bagaimana fenomena goyang TikTok yang saat ini sedang ramai di perbincangkan jika dilihat dari kaca mata *fashion* komunikasi. Bagaimana makna yang tersirat dalam *fashion* yang dikenakan oleh pelaku goyang Tiktok di akun Tiktok @nusantarahouse.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, memberikan sumbangan pemikiran serta dapat digunakan untuk perkembangan keilmuan dalam bidang *fashion* komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai bagaimana *fashion* dapat mengutarakan atau mengomunikasikan pesan dari sang pemakai kepada khalayak.

Bagi Nusantara House, penelitian ini diharapkan berguna secara implementasi dan memiliki kontribusi terhadap Nusantara House dalam melihat efektivitas media sosial TikTok sebagai sarana hiburan bagi khalayak luas.

E. Definisi Istilah

1. Tiktok dan *Challenge* Goyang Tiktok

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk membuat serta membagikan sebuah video yang dilengkapi dengan berbagai musik, efek spesial dan disajikan dalam video singkat.⁹

⁹ Yohana Noni Bulele, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Jurnal Conference on Bussines, Social Sciences and Innovation Technology* 1 (2020).567

Goyang merupakan gerakan berayun-ayun. Dalam hal ini, goyang yang dimaksud adalah gerakan atau tarian seseorang yang memiliki irama. Sedangkan TikTok merupakan aplikasi asal Tiongkok yang dapat membuat dan menyebarkan video pendek serta dilengkapi dengan banyak pilihan musik dan efek canggih bagi para penggunanya. TikTok membantu para penggunanya untuk mengekspresikan diri secara bebas yang dituangkan dalam bentuk video pendek.

Berpijak pada kedua hal tersebut, dapat didefinisikan bahwa goyang TikTok merupakan tarian yang dilakukan oleh para pengguna media sosial TikTok dalam wujud sebuah video pendek lengkap dengan musik yang mengiringi.

2. *Fashion* Komunikasi

Fashion menjadi bagian yang erat kaitannya dengan penampilan dan gaya keseharian. Baju dan aksesoris yang dipakai semata-mata bukan hanya alat untuk menutup tubuh, melainkan juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas dalam diri pemakainya. *Fashion* juga dapat membantu menunjukkan dan mendongkrak sisi lain dalam diri pemakainya.

Fashion dapat dilihat sebagai wujud bahasa tubuh atau sebagai komunikasi nonverbal yang dipancarkan melalui penampilan seseorang. *Fashion* juga bermanfaat sebagai pembeda bagi

penggunanya serta menyatakan keunikan yang ada dalam dirinya.¹⁰ Dalam kehidupan sosial, *fashion* merupakan aspek penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari (atau malah *fashion* merupakan hal yang diagung-agungkan).

Semua orang adalah “*performer*” yang dituntut untuk bisa memainkan peran serta bisa mengontrol dirinya sendiri. Busana yang dikenakan, aksesoris yang menempel, selera musik yang dimainkan, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan, merupakan bagian dari sebuah pertunjukan dalam rangka menunjukkan identitas dirinya serta membentuk persepsi orang lain tentang kepribadiannya.¹¹

Seorang inovator mode, sutradara film, serta direktur dari *brand* Yves Saint Laurent dan Gucci, bernama Tom Ford berpendapat bahwa sebuah busana, tak hanya memuaskan sang pemakai saja, namun juga merupakan sebuah perwujudan penghormatan kepada orang lain¹²

Berangkat dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *fashion* komunikasi merupakan proses seseorang menyatakan sesuatu yang ada pada dirinya kepada orang lain dengan menggunakan sesuatu yang ada dalam dirinya yang dapat dilihat jelas oleh orang lain.

¹⁰ Sri Budi Lestari, “Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Pengembangan Humaniora* 14 (2014), 226.

¹¹ Hendariningrum Reto and M.Edy Susilo, “Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008), 26

¹² Parapuan, “Tom Ford: ‘Fashion Itu Bukan Soal Kenyamanan,’” Kompas.com, 2013, <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/09/10/1851471/Tom.Ford.Fashion.itu.Bukan.soal.Kenyamanan>. Diakses pada 21 Juli 2022, 09.47 WIB

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi dengan judul “Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi”, oleh Dina Rynduning Firdausi pada 2021. Penelitian ini menggunakan *style fashion* Thrift sebagai objek yang banyak digemari oleh penyuka *fashion*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *thrift* bukan hanya sekedar barang-barang bekas yang dipandang rendah, namun Thrift juga dinilai dapat mengomunikasikan diri mereka ketika mengenakannya. Setelah melakukan perjalanan observasi, ditemukan beberapa poin, yakni *fashion* Thrift membantu penggunanya dalam menunjukkan identitas mereka, *fashion* Thrift juga dapat membawa dampak positif terhadap penggunanya maupun orang yang melihatnya, *fashion* Thrift menjadikan pemakainya untuk berani tampil berbeda dari orang lain dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri karena *fashion* thrift membuat tingkat rasa percaya diri pemakainya semakin tinggi.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur’an Ar-Risalah” karya Nora Usrina tahun 2021. Penelitian kualitatif ini mengungkapkan bahwa gaya komunikasi santri TPA Ar-Risalah ini cenderung ekspresif saat menggunakan aplikasi TikTok, aplikasi ini pun juga sangat mempengaruhi sikap dan perilaku para santri dalam kehidupan sehari-hari serta cenderung lebih ekspresif dengan orang disekitarnya.

Ketiga, skripsi berjudul “Makna Gaya Berpakaian Sebagai Identitas Diri (Studi Pada Generasi Z Pengelola Akun Instagram Bertema Fashion Korean Wave) oleh Gabriela Fagasto (2021). Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana pemaknaan gaya berpakaian sebagai identitas diri oleh generasi Z melalui akun Instagram bertema *fashion Korean Wafe*. Dalam proses pengerjaannya, peneliti menggunakan metode studi kasus yang bersifat deskriptif dan paradigma post-positivik yang dilakukan dengan cara wawancara. Setelah melalui proses panjang, kemudian dapat dipetik beberapa hasil. Pertama, gaya berpakaian pada generasi Z merupakan upaya utama dalam melindungi tubuh. Kedua, mereka generasi Z memaknai pakaian yang nyaman sebagai alat menunjukkan identitas dibandingkan mengenakan pakaian yang terlihat bagus. Ketiga, pakaian dapat diartikan sebagai wujud komunikasi yang akan dilihat pertama kali oleh orang lain. Terakhir, pakaian dianggap dapat mengekspresikan diri.

Keempat, Jurnal “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang” karya Dwi Putri Robiatul Adawawiyah (2020). Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan karakteristik populasi yang dipilih adalah remaja usia 15-19 tahun yang ada di Kabupaten Sampang, hal ini karena pada usia tersebut merupakan masa perkembangan remaja. Setelah melalui perhitungan panjang maka ditemukan hasil bahwa TikTok akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang sebesar 0,7891 mengarah pada pengaruh positif.

Kelima, skripsi dengan judul “Fashion Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) karya Cut Adetya (2020). Penelitian ini bertujuan mengetahui fashion sebagai media

komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial. Dengan menggunakan metode *field research* atau penelitian langsung kepada responden, peneliti berhasil menarik kesimpulan bahwa *fashion* disini berfungsi sebagai media komunikasi arti faktual yang merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan mahasiswi yang tergambar dalam rasa percaya diri yang mereka rasakan saat tampil dengan busana-busana yang *fashionable* demi membuktikan eksistensi mereka serta menunjukkan indikasi gaya berbusana mereka.

Keenam, skripsi dengan judul “Identitas Diri Melalui Fashion Sebagai Komunikasi Non-Verbal (Studi Kasus Deskriptif Pada Pemilik Account Instagram @Silviazizah), karya Mohamad Fauzy Rizanjani pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada fashion sebagai kategori artefak dan cara individu mengkomunikasikan identitas diri. Dalam hal ini, peneliti memberikan batasan yakni *Street Fashion*. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah tentang *fashion*, identitas diri, dan komunikasi nonverbal.

Ketujuh, jurnal berjudul “Konsep Diri Pengguna *Fashion Branded Preloved* (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)”, karya Dask Lady (2019). Penelitian ini bertujuan mengetahui konsep diri pengguna *Fashion Branded Preloved* pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU. Dengan menggunakan metode kualitatif, karya ilmiah ini berusaha menjelaskan fenomena mendalam melalui data-data yang telah dikumpulkan peneliti dan menggunakan teori psikologi

komunikasi sebagai landasan. Selanjutnya, setelah melakukan rangkaian proses penelitian dapat disimpulkan bahwa informan yang di wawancara menilai bahwa dirinya memiliki konsep diri yang positif saat mereka mengenakan *Fashion Branded Preloved* sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang terpancar dari dalam diri mereka.

Secara signifikan, penelitian ini memiliki perbedaan mengenai subjek yang diambil. Mayoritas penelitian tersebut belum mengambil secara spesifik sebuah fenomena atau aktivitas sosial yang terjadi. Ketujuh penelitian tersebut hanya menjelaskan mengenai subjek yang berkaitan dengan fashion sebagai komunikasi. Sementara dalam penelitian ini, memilih sebuah fenomena yang lahir pada masyarakat modern yakni fenomena Goyang TikTok, yang mana hal ini dapat membawa pengetahuan baru mengenai *fashion* sebagai komunikasi. Hal ini merupakan upaya dalam rangka menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan