

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama dengan munculnya internet dan media sosial. Media sosial kini berfungsi sebagai *platform* utama bagi individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri mereka. Berdasarkan data yang dirilis oleh Digital Marketing Institute (2021), penggunaan media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan, dengan munculnya *platform-platform* baru yang menawarkan fitur-fitur inovatif untuk menarik perhatian pengguna.

Salah satu *platform* media sosial yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diperkenalkan pada tahun 2016, TikTok menghadirkan konsep yang unik dengan video pendek berdurasi antara 15 hingga 60 detik, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menciptakan dan membagikan konten kreatif. Keunikan TikTok tidak hanya terletak pada format video pendeknya, tetapi juga pada algoritma yang sangat personal dan adaptif. Algoritma TikTok dirancang untuk memahami preferensi pengguna dan menyajikan konten yang relevan dengan minat mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan durasi waktu yang dihabiskan di *platform* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Albani et al. (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pembelian pengguna melalui konten-konten yang menarik dan kreatif.

Kalangan muda, khususnya mahasiswa, merupakan pengguna aktif TikTok. Mereka memanfaatkan *platform* ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri, berkreasi, dan mengikuti tren terkini. Penelitian yang dilakukan oleh Yusna et al. (2024) menemukan bahwa mahasiswa cenderung terpengaruh oleh konten-konten di TikTok, yang dapat mendorong perilaku konsumtif.

TikTok juga menjadi sumber informasi bagi mahasiswa untuk menemukan berbagai jenis konten, mulai dari edukasi, hiburan, hingga *fashion*. Salah satu jenis konten yang berkembang pesat di TikTok adalah konten *fashion*. Pengguna TikTok sering membagikan tips berpakaian, tren *fashion* terbaru, dan tutorial gaya, yang semuanya dikemas dalam format video pendek yang menarik. Ekosistem TikTok memungkinkan tren *fashion* menyebar dengan cepat dan diadopsi oleh pengguna lainnya. Hal ini menciptakan budaya *fashion* yang kompleks dan dinamis di *platform* tersebut. Menurut penelitian oleh Febriana (2025), TikTok telah menjadi *platform* yang memfasilitasi promosi produk *fashion* melalui konten kreatif, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Algoritma TikTok yang bersifat personal dan ekosistem interaktifnya berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Konten *fashion* yang sering muncul di beranda pengguna dapat memicu keinginan untuk mengikuti tren atau membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Yusna et al. (2024) mengungkapkan adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana peningkatan frekuensi penggunaan TikTok berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif. Selain itu, studi oleh Juliana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki

hubungan positif dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, khususnya dalam hal pembelian produk kecantikan.

Fenomena *fashion* di TikTok menghadirkan beragam standar gaya berpakaian yang menjadi simbol identitas digital di kalangan penggunanya. Munculnya istilah seperti *fashion skena* yang identik dengan gaya *oversized*, warna gelap, dan sentuhan *grunge aesthetic*, *fashion mamba* yang menonjolkan dominasi warna hitam sebagai simbol keanggunan dan misterius; *fashion bumi* yang mengedepankan warna *earthy tone*, netral, dan minimalis untuk kesan kalem dan dewasa; serta *fashion kue* dengan ciri khas warna-warna cerah, *playful*, dan *girly*, menciptakan standar penampilan yang dikonstruksi di dalam ruang digital TikTok. Menurut teori simulakra Baudrillard, tren-tren ini merupakan representasi dari simulakra *fashion* karena bukan lagi sekadar gaya berpakaian praktis, melainkan telah menjadi citra dan simbol yang terus direplikasi tanpa merujuk pada makna aslinya. Setiap gaya memiliki narasi dan simbolisme yang membentuk realitas sosial tertentu di TikTok, sehingga *fashion* bukan lagi soal kenyamanan atau fungsi, tetapi tentang bagaimana pengguna menampilkan citra diri yang selaras dengan tren visual dan ekspektasi estetik yang berlaku dalam ruang media sosial tersebut.

Fenomena tren *fashion* di TikTok tidak hanya menampilkan *fashion skena*, *mamba*, *bumi*, dan *kue*, tetapi juga meluas pada gaya lain seperti *clean girl aesthetic* yang menonjolkan tampilan minimalis, segar, dan natural dengan warna *nude* serta riasan *no-makeup makeup look*; *soft girl* dengan warna pastel, *crop cardigan*, *pleated skirt*, dan aksesoris *girly* seperti *hair clip* warna-warni; *e-girl* dengan gaya *edgy* berupa *eyeliner* tebal, *choker*, outfit hitam dipadu motif tartan; *old money aesthetic* yang menampilkan kesan klasik elegan melalui *blazer*, *turtleneck*, dan

celana bahan; serta Y2K style yang terinspirasi tren tahun 2000-an seperti *low rise jeans*, *baby tee*, *shoulder bag*, dan warna metalik atau neon. Tren-tren ini menjadi standar *fashion* di TikTok yang berfungsi sebagai simulakra, di mana gaya berpakaian direplikasi tanpa merujuk pada fungsi dasar berpakaian itu sendiri.

Baudrillard (2022) menjelaskan bahwa simulakra adalah tahap di mana citra telah terlepas dari referensi aslinya dan hanya menjadi rangkaian tanda yang meniru tanda lain. Dalam konteks TikTok, tren *fashion* bukan lagi sebatas pilihan estetika personal, tetapi menjadi simbol identitas yang membentuk persona di ruang digital. Setiap gaya memiliki asosiasi makna tersendiri, misalnya *clean girl aesthetic* yang melambangkan kerapian modern, sementara *e-girl* merepresentasikan kebebasan ekspresi subkultur digital. *Fashion* TikTok menunjukkan bahwa mahasiswa mengadopsi gaya berdasarkan citra visual yang terus direplikasi, tanpa mempertimbangkan makna atau kebutuhan awal, menegaskan bahwa *fashion* dalam ruang TikTok beroperasi sebagai simulakra sekaligus komoditas visual (Baudrillard, 2022).

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep hiperealitas, yang merujuk pada kesulitan manusia dalam membedakan antara kenyataan dan fantasi, sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta, dan kebohongan menjadi kabur. Dalam konteks TikTok, konten *fashion* yang ditampilkan sering kali menggambarkan citra ideal dan sempurna, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Hal ini dapat menyebabkan pengguna terjebak dalam persepsi yang tidak realistis mengenai *fashion* dan gaya hidup. Menurut Febriana (2025), TikTok menyajikan beragam konten yang sering kali mengandung elemen promosi, disajikan dengan

cara yang persuasif sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggunanya.

Mahasiswa yang sering terpapar konten *fashion* di TikTok cenderung merasa terdorong untuk meniru gaya atau membeli produk yang ditampilkan, meskipun hal tersebut mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana hiperealitas di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Yusna et al. (2024) mengungkapkan adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana peningkatan frekuensi penggunaan TikTok berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif. Selain itu, studi oleh Juliana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan. Memperbarui data hingga tahun 2025, Hadisaputra et al. (2025) meneliti perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok *Shop* dengan perspektif Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membentuk identitas konsumtif berdasarkan citra dan simbol yang dibangun oleh konten TikTok *Shop*, mencerminkan konsep hiperealitas di mana batas antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dikonstruksi menjadi kabur. Simulacra yang dihadirkan dalam konten *fashion* dan gaya hidup di TikTok mendorong mahasiswa membeli produk bukan lagi karena fungsi, melainkan karena simbolisme sosial yang melekat padanya.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Malang merupakan kota pendidikan yang memiliki jumlah

mahasiswa yang signifikan, dengan berbagai perguruan tinggi terkemuka. Di sisi lain, berdasarkan data pengguna TikTok di Indonesia, 22% berasal dari Jakarta dan 18% dari Jawa Timur, menunjukkan penetrasi media sosial yang tinggi di wilayah ini. Sebagai kota yang terletak di Jawa Timur, Malang memiliki kecenderungan yang sama dalam hal adopsi teknologi dan tren digital, termasuk penggunaan platform seperti TikTok. Mahasiswa di Malang, terutama yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian identitas, sehingga menjadikan kota ini lokasi yang ideal untuk meneliti fenomena penggunaan TikTok dalam konteks identitas dan gaya berpakaian.

Melihat konteks mahasiswa di Malang khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang, pemanfaatan TikTok sebagai *platform* untuk mengekspresikan diri dan mengonsumsi konten *fashion* dapat memberikan dampak yang signifikan. Mahasiswa mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang populer di TikTok agar dapat diterima dalam lingkungan sosial atau untuk meningkatkan citra diri mereka. Namun, kondisi ini juga dapat menimbulkan tekanan sosial serta perilaku konsumtif yang tidak sehat. Penelitian oleh Febriana (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa di perkotaan tertarik pada iklan yang terdapat dalam konten TikTok karena cara penyajiannya yang unik dan kreatif, meskipun terdapat elemen hiperealitas di dalamnya.

Mengurangi dampak negatif dari hiperealitas *fashion* di TikTok, sangat penting bagi mahasiswa untuk memiliki kemampuan literasi media yang memadai. Dengan menyadari bahwa tidak semua yang ditampilkan di *platform* media sosial

mencerminkan kenyataan, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengonsumsi konten dan mengendalikan keinginan untuk berperilaku konsumtif. Kemampuan literasi media yang baik memungkinkan mahasiswa untuk memilah informasi, memahami taktik pemasaran yang diterapkan oleh kreator dan merek, serta mengembangkan pola pikir yang lebih kritis terhadap konten yang mereka akses.

Melihat sudut pandang yang lain institusi pendidikan juga memegang peranan penting dalam memberikan pemahaman tentang dampak media sosial, termasuk TikTok, terhadap pola pikir dan perilaku mahasiswa. Melalui edukasi yang tepat, mahasiswa dapat lebih menyadari fenomena hiperealitas dan cara-cara untuk menghadapinya, sehingga tidak terjebak dalam ilusi digital yang dapat berdampak negatif pada gaya hidup mereka.

Dalam konteks hiperealitas, mayoritas pengguna TikTok berperan sebagai konsumen yang menikmati konten *fashion*, hiburan, maupun tren visual tanpa menyadari bahwa mereka sedang terjebak dalam ruang simulasi yang memproduksi kebutuhan semu. Konsumen umumnya terpapar citra-citra *fashion* yang diproduksi kreator dan brand, sehingga memicu perilaku konsumtif demi mengikuti gaya yang viral dan membangun citra diri yang sesuai standar estetika TikTok. Sementara itu, kreator konten berada pada posisi berbeda, karena mereka memanfaatkan tren sebagai komoditas untuk memperoleh keuntungan ekonomi, popularitas, maupun branding diri. Jean Baudrillard menekankan bahwa dalam hiperealitas, representasi menjadi lebih dominan dibanding realitas, sehingga dalam konteks ini *fashion* bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan simbol yang diperjualbelikan dan direplikasi untuk keuntungan tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok pada dasarnya menciptakan ruang produktivitas bagi kreator, tetapi tetap

memosisikan konsumen dalam lingkaran konsumsi tanpa akhir melalui komodifikasi citra *fashion* dan gaya hidup yang terus diproduksi dalam simulasi digital.

Perkembangan TikTok sebagai *platform* media sosial telah menghasilkan ekosistem yang khas, dimana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai kreator aktif yang berkontribusi dalam penyebaran tren, termasuk di bidang *fashion*. Namun, algoritma dan sifat adiktif TikTok dapat memicu perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh hiperealitas. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara kerja media sosial serta kesadaran akan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi ini dengan lebih bijak dan bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah Bagaimana Hiperealitas *fashion* TikTok di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut tentang Hiperealitas *fashion* TikTok di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang berjudul *Hiperealitas fashion* TikTok ini, selain dapat dijadikan sebagai landasan pengembangan penelitian-penelitian berikutnya, juga sebagai sumber referensi mengenai hiperealitas tiktok di kalangan mahasiswa yang dikaitkan dengan teori hiperealitas yang dikemukakan oleh salah satu tokoh Sosiologi Jean Baudrillard, serta menegaskan dan memperkuat teori hiperealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tidak hanya manfaat teoritis dalam penelitian ini juga memaparkan beberapa manfaat paraktis bagi pihak-pihak yang sesuai pada bidang ini.

1. Bagi Pembuat Kebijakan
 - Menjadi landasan dalam merumuskan kebijakan literasi digital serta perlindungan konsumen di era media sosial.
2. Bagi Mahasiswa
 - Membantu mahasiswa dalam membangun pola pikir kritis terhadap tren *fashion* yang muncul di TikTok, sehingga mereka mampu menganalisis dan mengevaluasi informasi dengan cara yang objektif.
 - Menjadi media refleksi bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi gaya hidup, identitas, serta keputusan konsumtif mereka dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Hiperealitas

Hiperealitas merujuk pada keadaan dimana garis pemisah antara realitas dan simulasi menjadi tidak jelas, sehingga individu mengalami kesulitan dalam membedakan antara yang autentik dan yang tidak (Baudrillard, 2022).

1.5.2 *fashion*

fashion adalah suatu bentuk ekspresi budaya yang mencerminkan identitas individu dan kelompok sosial melalui pakaian, aksesoris, serta gaya berpakaian yang berkembang mengikuti tren tertentu (Kawamura, 2018).

1.5.3 TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada video pendek, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten kreatif dengan dukungan algoritma yang berbasis kecerdasan buatan (Zulli & Zulli, 2020).

1.5.4 Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di institusi formal seperti universitas, institut, atau sekolah tinggi, baik negeri maupun swasta (Slameto, 2010; Purwanto, 2012).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang melekat pada fenomena sosial atau manusia melalui pengumpulan data secara rinci dan mendalam dari lingkungan alami (Creswell & Poth, 2018). Metode kualitatif

memungkinkan peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang meliputi perancangan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara terstruktur berdasarkan teori hiperealitas *fashion* dari Jean Baudrillard serta fenomena yang diamati di aplikasi TikTok. Proses penelitian kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan wawancara mendalam secara tatap muka bersama subjek penelitian yang dipilih secara *purposive*. Kriteria pemilihan subjek dikurasi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Wawancara mendalam dilakukan selama periode satu minggu, masing-masing subjek diwawancarai secara terpisah guna menjamin kedalaman informasi yang diperoleh. Setiap wawancara direkam dengan perangkat audio untuk memastikan tidak ada data yang terlewatkan. Rekaman audio tersebut kemudian ditranskripsikan secara penuh, detail, dan cermat, sehingga data dapat dianalisis secara efektif.

Tahapan analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, pengkodean tematik, serta pengidentifikasian tema utama yang muncul dari hasil wawancara. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana subjek memaknai pengalaman mereka dalam interaksi dengan konten *fashion* TikTok, serta pengaruh *platform* tersebut terhadap pembentukan identitas *fashion* dalam konteks hiperealitas.

Validasi hasil penelitian dilakukan melalui metode triangulasi dan *member checking*. Metode triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari

beberapa subjek untuk memperkuat kredibilitas temuan, sedangkan *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil analisis kepada subjek penelitian. Prosedur ini bertujuan memastikan bahwa interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan pengalaman subjektif subjek penelitian (Creswell & Poth, 2018).

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali dan menjelaskan esensi makna dari pengalaman hidup individu secara mendalam, serta mengeksplorasi struktur kesadaran yang melandasi pengalaman tersebut (Creswell & Poth, 2018). Melalui fenomenologi, realitas sosial dan pengalaman subjektif subjek diungkapkan sebagaimana adanya, tanpa intervensi atau interpretasi yang dapat mengubah makna asli dari pengalaman tersebut (Hasbiansyah, 2008).

Proses penelitian melalui seleksi subjek penelitian secara *purposive*, dengan menetapkan kriteria khusus agar partisipan sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah subjek dipilih berdasarkan kriteria tersebut, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara mendalam.

Wawancara mendalam dilaksanakan secara tatap muka dengan masing-masing subjek, menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka sebagai pemancing agar subjek dapat secara bebas menceritakan pengalamannya terkait interaksi dengan konten *fashion* di TikTok. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit, sehingga memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap berbagai dimensi pengalaman yang dirasakan subjek.

Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan subjek menggunakan alat perekam audio. Selanjutnya, hasil rekaman audio ditranskripsikan secara utuh, kata per kata, untuk memastikan akurasi data. Transkripsi wawancara ini kemudian dianalisis dengan teknik reduksi fenomenologis, yang meliputi identifikasi pernyataan-pernyataan signifikan, pengelompokan pernyataan tersebut menjadi unit makna, serta penyusunan tema-tema utama yang mencerminkan esensi pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan TikTok dalam konteks *fashion*.

Melalui proses analisis fenomenologis ini, peneliti menggali secara mendalam struktur kesadaran subjek dalam memaknai tren *fashion* digital yang mereka alami di *platform* TikTok. Hasil analisis kemudian diverifikasi melalui proses *member checking*, yaitu konfirmasi hasil temuan kepada subjek penelitian untuk menjamin bahwa interpretasi yang dilakukan peneliti telah sesuai dengan pengalaman nyata yang diungkapkan subjek selama wawancara. Prosedur tersebut dilakukan secara konsisten untuk memastikan validitas dan kredibilitas data serta untuk mendapatkan pemahaman mendalam yang autentik dari pengalaman subjektif subjek penelitian (Creswell & Poth, 2018).

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang (Universitas Muhammadiyah Malang), tepatnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas No. 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia. Kampus ini dikenal sebagai “Kampus Putih” dan memiliki reputasi nasional maupun internasional, dengan lebih dari 31.000 mahasiswa aktif dari berbagai daerah dan mancanegara

(PDDIKTI, 2025). Oleh karena itu, pemilihan Universitas Muhammadiyah Malang sebagai lokasi penelitian dinilai relevan untuk mengamati fenomena hiperealitas *fashion* di kalangan mahasiswa.

1.6.4 Teknik Penentuan Subjek

Penelitian ini mengkaji fenomena pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai acuan dalam dunia *fashion* di kalangan mahasiswa. Penentuan partisipan dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga partisipan yang terpilih dapat memberikan data yang lebih mendalam dan sesuai (Etikan et al., 2016). Teknik ini umum dipakai dalam penelitian kualitatif untuk memastikan subjek memiliki pengalaman dan karakteristik yang tepat terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Proses pemilihan subjek dimulai dengan penentuan kriteria spesifik sebagai panduan seleksi. Berikut adalah kriteria panduan untuk seleksi subjek :

1. Mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).
2. Mahasiswa yang telah memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok secara aktif selama minimal 6 (enam) bulan terakhir.
3. Mahasiswa yang mengakses TikTok dengan durasi minimal 4 (empat) jam setiap hari.
4. Mahasiswa yang memiliki riwayat *For You Page* (FYP) yang didominasi oleh konten *fashion*.
5. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* berdasarkan rekomendasi atau konten yang ditemukan di TikTok.

Peneliti mengidentifikasi calon subjek melalui pengamatan awal dan komunikasi informal dengan mahasiswa di FISIP Universitas Muhammadiyah. Setelah itu, peneliti melakukan screening awal dengan menanyakan kriteria-kriteria tersebut untuk memastikan kesesuaian. Subjek yang memenuhi kriteria kemudian diajak berpartisipasi dalam wawancara mendalam untuk mengumpulkan data primer. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas dan kedalaman yang dibutuhkan untuk menganalisis fenomena hiperealitas *fashion* di TikTok secara akurat dan kontekstual.

Penerapan metode *purposive sampling* dan kriteria ketat ini membantu penelitian untuk lebih fokus mengeksplorasi bagaimana TikTok berkontribusi dalam pembentukan identitas *fashion* yang dipengaruhi oleh realitas termediasi di kalangan mahasiswa. Proses seleksi yang teliti juga menjamin bahwa subjek yang dipilih mampu memberikan wawasan yang kaya dan relevan sesuai tujuan penelitian.

1.6.5 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua kategori sumber data untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui pengamatan dan wawancara terhadap mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Malang. Saat observasi, peneliti secara aktif mencari mahasiswa yang terlihat *fashionable* di lingkungan kampus, terutama saat waktu-waktu luang, seperti di area taman, selasar fakultas, dan sekitar kantin. Peneliti tidak memilih secara acak, melainkan dengan pendekatan

informal terlebih dahulu, misalnya dengan menanyakan apakah mereka sering menonton konten *fashion* di TikTok. Dari situ, peneliti mulai mengenali mahasiswa yang sesuai dengan kriteria dan melanjutkan proses wawancara mendalam secara bertahap. Wawancara dilakukan secara langsung, menggunakan pedoman pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, namun tetap menyesuaikan dengan alur cerita yang berkembang dari tiap subjek. Proses ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana TikTok memengaruhi cara berpakaian dan cara pandang mahasiswa terhadap identitas mereka sendiri. Setiap wawancara direkam, lalu ditranskripsi secara utuh agar data yang diperoleh dapat dianalisis dengan akurat dan mewakili pengalaman nyata para subjek penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap dari data primer. Sumber yang dimanfaatkan meliputi berbagai literatur dan materi pendukung yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, seperti buku digital, jurnal ilmiah, serta konten TikTok milik subjek yang terlibat. Literatur yang digunakan diperoleh dari publikasi daring yang membahas isu-isu penting seputar hiperealitas, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, dan budaya populer di era digital.

Akun TikTok milik subjek penelitian turut diamati secara langsung oleh peneliti untuk meninjau jenis-jenis konten *fashion* yang mendominasi halaman For You Page (FYP) mereka. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman terhadap pola konsumsi visual yang memengaruhi konstruksi gaya berpakaian mahasiswa. Keberadaan data sekunder ini turut

memperkaya konteks pembahasan serta memberikan dasar tambahan dalam menganalisis fenomena hiperealitas yang menjadi inti dari penelitian.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder ini, penelitian ini dapat memberikan analisis yang lebih menyeluruh mengenai fenomena hiperealitas *fashion* di kalangan mahasiswa pengguna TikTok.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang terstruktur dan terstandarisasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data primer, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan teknik dilakukan untuk mendapatkan gambaran komprehensif dan mendalam tentang fenomena hiperealitas *fashion* TikTok di kalangan mahasiswa.

1. Observasi

Melakukan pencatatan langsung di lingkungan kampus FISIP UMM, peneliti memilih waktu-waktu luang saat mahasiswa tidak sedang mengikuti kelas atau diskusi. Mahasiswa yang tampak menonjol dari segi penampilan dipilih untuk diamati lebih lanjut, terutama mereka yang terlihat *fashionable* sesuai fokus penelitian. Setelah itu, dilakukan pendekatan dengan menanyakan apakah mereka kerap mengakses konten *fashion* di TikTok. Tidak ada pengambilan foto saat proses observasi, namun catatan perilaku dan penampilan dicatat untuk keperluan analisis.

2. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam dengan lima subjek penelitian yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Proses wawancara

dilakukan secara langsung di tempat umum seperti kampus dan kafe, dengan durasi bervariasi antara 30 hingga 40 menit per sesi. Seluruh percakapan direkam dalam bentuk audio untuk keperluan transkripsi. Wawancara juga dilakukan secara online apabila terdapat data tambahan yang diperlukan. Pendekatan ini membantu menggali pengalaman dan pandangan subjek secara lebih menyeluruh dan kontekstual.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data pendukung berupa rekaman suara wawancara dan tangkapan layar dari akun TikTok milik subjek. Seluruh subjek memberi izin untuk akses akun mereka guna keperluan riset. Dokumentasi ini digunakan untuk melihat jenis konten yang sering muncul di For You Page (FYP) mereka serta bagaimana mereka menampilkan diri di ruang digital. Dokumen dikumpulkan secara selektif dan dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus analisis.

Proses pengumpulan data yang terpadu ini menghasilkan data yang valid dan terpercaya serta mencerminkan realitas sosial mahasiswa yang diteliti secara komprehensif.

1.6.7 Teknik analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti pendekatan fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami makna pengalaman subjektif mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi konten *fashion* di TikTok. Peneliti berupaya menafsirkan pengalaman-pengalaman tersebut berdasarkan persepsi langsung para subjek, sehingga mampu

menggambarkan bagaimana realitas *fashion* dibentuk melalui representasi media sosial.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, dimulai dengan transkripsi penuh dari data wawancara. Seluruh rekaman audio yang diperoleh selama sesi wawancara diketik secara verbatim untuk menjaga keutuhan informasi yang disampaikan subjek. Tahap ini penting agar makna-makna halus dalam narasi dapat tetap terjaga dan tidak terdistorsi oleh parafrase awal (Creswell & Poth, 2018).

Setelah proses transkripsi selesai, peneliti melakukan proses coding terbuka terhadap data. Kalimat atau bagian penting dalam transkrip yang berkaitan dengan topik hiperealitas, konsumsi *fashion*, identitas, dan media sosial diberi kode tertentu. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data berdasarkan tema-tema awal yang muncul secara natural dari narasi subjek (Saldaña, 2021).

Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam kategori tematik yang lebih luas. Misalnya, narasi tentang “perubahan cara berpakaian karena TikTok” masuk ke dalam kategori pengaruh representasi visual, sementara ungkapan tentang “ingin tampil *aesthetic* sesuai tren TikTok” masuk ke dalam kategori pembentukan citra diri. Proses ini dilakukan berulang kali untuk memastikan validitas dan konsistensi tema.

Interpretasi mendalam dilakukan terhadap setiap kategori dengan mengacu pada teori hiperealitas dari Jean Baudrillard. Peneliti menelaah bagaimana setiap narasi yang dikemukakan subjek mencerminkan tahapan simulasi, simulakra, hingga terciptanya realitas semu yang berakar dari dominasi citra dan simbol di TikTok. Konsep termediasi dari Couldry dan Hepp (2017) juga digunakan untuk

menegaskan bahwa realitas *fashion* yang dialami mahasiswa terbentuk melalui interaksi media, bukan semata-mata dari pengalaman nyata.

Tahap akhir analisis melibatkan refleksi teoritis untuk menghubungkan data lapangan dengan konstruksi akademik yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Hal ini dilakukan agar pemaknaan terhadap hiperealitas *fashion* di TikTok tidak hanya berada pada tataran deskriptif, tetapi juga analitis dan konseptual. Proses ini menekankan pentingnya interpretasi subjektif dalam pendekatan fenomenologi, serta membuktikan bahwa identitas mahasiswa sebagai pengguna TikTok terbentuk dari citra yang terus direproduksi oleh algoritma dan estetika platform.

1.6.8 Validitas Data

Penelitian kualitatif menuntut terpenuhinya kriteria penting pada data yang dihasilkan, yaitu validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas merujuk pada kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti (Creswell & Poth, 2018). Validitas data tercapai bila laporan penelitian mampu mencerminkan kondisi nyata di lapangan tanpa adanya distorsi (Sugiyono, 2018). Data yang tidak akurat dan tidak mencerminkan realitas disebut tidak *valid*.

Memastikan validitas data, teknik triangulasi diaplikasikan secara sistematis. Triangulasi merupakan proses verifikasi keabsahan data melalui penggunaan berbagai sumber, metode, dan waktu berbeda guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Tiga jenis triangulasi yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Denzin, 2017; Patton, 2015).

1. Triangulasi Sumber

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil dari wawancara awal dan wawancara lanjutan yang dilakukan secara daring. Proses ini memungkinkan peneliti mengecek konsistensi informasi dari masing-masing subjek. Pada tahap kedua wawancara, peneliti menanyakan ulang beberapa poin penting yang sebelumnya dirasa belum lengkap, serta mengonfirmasi makna dari pernyataan mereka. Hal ini membantu menegaskan bahwa pengalaman yang disampaikan benar-benar mencerminkan realitas yang dialami, bukan sekadar persepsi sesaat.

2. Triangulasi Teknik

Peneliti juga menerapkan triangulasi teknik dengan menggabungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan FISIP UMM untuk mencatat bagaimana mahasiswa berpakaian dan menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, salah satu subjek terlihat sering membuka aplikasi TikTok saat waktu luang di kantin, mengenakan pakaian dengan gaya streetwear yang sedang tren di platform tersebut. Data ini kemudian diperkuat melalui wawancara, di mana subjek mengonfirmasi bahwa gaya pakaiannya banyak terinspirasi dari konten yang muncul di FYP. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok subjek yang diberikan secara sukarela juga digunakan untuk memperkaya analisis visual dari fenomena *fashion* di media sosial. Pendekatan triangulasi teknik ini sejalan dengan pandangan

Patton (2015), yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai metode pada fenomena yang sama dapat memperkuat akurasi dan kedalaman data.

3. Triangulasi Waktu

Peneliti tidak melakukan triangulasi waktu secara sistematis. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu terbatas, dengan fokus pada kedalaman pengalaman daripada variasi waktu penggunaan TikTok. Meski begitu, peneliti tetap mencatat bahwa sebagian subjek cenderung menggunakan TikTok lebih intensif di malam hari. Namun informasi ini hanya bersifat tambahan dan tidak menjadi fokus utama pengujian validitas data.

Proses penerapan ketiga jenis triangulasi tersebut dalam penelitian ini diawali dengan perencanaan pemilihan subjek dan metode pengumpulan data yang beragam. Selanjutnya data dikumpulkan secara sistematis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada berbagai waktu dan situasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan hati-hati untuk menemukan pola dan tema, kemudian dikonfirmasi ulang kepada para subjek melalui *member checking*. Langkah ini memastikan bahwa data yang dihasilkan tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga menggambarkan fenomena secara objektif sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.