

Simulasi Gaya dan Konsumsi Tanda: Fomo dan Trend “Dresswell” di TikTok dalam Perspektif Semiotika Baudrillard

Simulation of Style and Sign Consumption: FOMO and the ‘Dresswell’ Trend on TikTok from Baudrillard’s Semiotic Perspective

Tarisa Dwi Putri, Arief Sudrajat

¹² Jurusan S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 December, 2025

Revised 29 December 2025

Accepted 15 January 2026

Available online 17 January 2026

Keywords:

Fear of Missing Out, Consumption of Signs, Style Simulation, “Dress Well” Trend, Baudrillard’s Semiotics

Keywords:

Fear of Missing Out, Konsumsi Tanda, Simulasi Gaya, Tren “Dress Well”, Semiotika Baudrillard



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

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji fenomena simulasi gaya dan konsumsi tanda dalam tren “Dress Well” di platform TikTok yang dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO) dalam perspektif semiotika Jean Baudrillard. TikTok sebagai media visual digital tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai arena produksi dan reproduksi tanda-tanda sosial yang membentuk identitas, prestise, dan standar gaya hidup. Tren “Dress Well” direpresentasikan melalui visual fashion yang rapi, estetik, dan ideal, yang kemudian dikonstruksikan sebagai simbol status sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk menginterpretasikan makna tanda pada konten video TikTok, termasuk elemen visual, narasi, tagar, serta interaksi digital seperti like dan komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai pendorong utama yang membuat pengguna terdorong mengikuti tren bukan atas dasar kebutuhan fungsional, melainkan demi pengakuan sosial dan legitimasi identitas digital. Konsumsi fashion dalam tren “Dress Well” tidak lagi berorientasi pada nilai guna, tetapi pada nilai tanda (sign value) yang menciptakan simulasi dan hiperrealitas. Konten TikTok membentuk

realitas semu yang tampak lebih nyata daripada kehidupan sehari-hari, sehingga menormalisasi pola konsumsi simbolik. Dengan demikian, tren “Dress Well” merepresentasikan praktik konsumerisme digital yang merefleksikan logika simulasi dan hiperrealitas dalam budaya visual kontemporer.

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of style simulation and sign consumption in the “Dress Well” trend on the TikTok platform, which is influenced by Fear of Missing Out (FoMO) in Jean Baudrillard’s semiotic perspective. TikTok, as a digital visual medium, not only functions as an entertainment space but also as an arena for the production and reproduction of social signs that shape identity, prestige, and lifestyle standards. The “Dress Well” trend is represented through neat, aesthetic, and ideal fashion visuals, which are then constructed as symbols of social status. This study employs a qualitative approach, utilizing semiotic analysis methods to interpret the meaning of signs in TikTok video content, including visual elements, narratives, hashtags, and digital interactions such as likes and comments. The results show that FoMO acts as the primary driver compelling users to follow trends not based on functional needs, but rather for social recognition and digital identity legitimacy. Fashion consumption in the “Dress Well” trend is no longer oriented towards utility value, but towards sign value that creates simulation and hyperreality. TikTok content shapes a pseudo-reality that appears more real than everyday life, thereby normalizing symbolic consumption patterns. Thus, the “Dress Well” trend represents a practice of digital consumerism that reflects the logic of simulation and hyperreality in contemporary visual culture.

PENDAHULUAN

Internet merupakan perkembangan teknologi yang dibuat untuk memberikan akses kepada individu agar mudah dalam mendapatkan informasi secara cepat. Internet telah menjadi bagian penting bagi kehidupan masa sekarang. Internet mampu untuk mengeksplor dunia maya, serta menambah wawasan pengetahuan. Internet semakin marak digunakan dan selalu mengalami peningkatan. Dengan adanya internet ini membuat semua kebutuhan individu yang

menggunakannya akan terpenuhi sehingga akan susah terlepas dalam penggunaan internet karena internet tak hanya sekedar mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai tempat interaksi dengan teman dan hiburan.

Pada perkembangan teknologi dalam media sosial dan teknologi digital ini dapat mengubah cara individu dalam berkomunikasi, interaksi, hingga mengapresiasi diri mereka (Tambusai et al., 2021). Media sosial menjadi platform utama dalam mengekspresikan juga membandingkan status sosial. Pengguna media sosial akan mengunggah konten yang menampilkan kehidupan mereka, gaya hidupnya, bahkan produk terkini yang digunakan untuk mendapatkan panggung prestise sosial. Gaya hidup individu dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang dilihat di media sosial (Fatih et al., 2024). Salah satu media sosial yang menjadi panggung pengakuan sosial ialah aplikasi TikTok yang bukan sekedar menjadi wadah untuk hiburan, tetap juga sebagai ruang dalam mengeksplorasi tren gaya hidup, salah satunya fashion. TikTok memberikan gambaran akan ruang hyperreal dalam budaya konsumsi fashion yang kontemporer. Berdasarkan *traffic statistic*, aplikasi TikTok menerima 2,6 miliar kunjungan bulanan dengan mayoritas (lebih 65%) dan 95,1 Juta orang berasal dari wilayah Indonesia (Fabio Duarte, 2025).

Aplikasi Tiktok sebagai platform digital yang berisikan video pendek dan tren yang bergulir secara cepat dan menciptakan lingkungan bagi pengguna yang terus menerus mengikuti tren agar dianggap *update* atau tidak tertinggal serta diperkuat oleh algoritma TikTok yang responsive akan konten viral, yang membuat pengguna terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam tren demi mendapatkan prestise sosial (Maharani et al., 2025). Algoritma TikTok merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menentukan video yang muncul di halaman FYP (*For Your Page*) pengguna aplikasi TikTok. FYP pada aplikasi TikTok adalah tempat untuk pengguna menemukan video yang cocok dengan minat. Algoritma Tiktok bekerja berdasarkan beberapa faktor, salah satunya ialah tren yang sedang viral. Tren yang viral ini terjadi jika pengguna menggunakan *hashtag*, musik, atau tagar yang sedang viral yang akan dapat berpeluang untuk muncul di halaman FYP dan video lebih banyak dilihat dan menarik perhatian lebih pengguna aplikasi TikTok. Dengan demikian pada penggunaan media sosial khususnya TikTok dapat membuat individu terus menerus mengikuti tren agar dianggap *update* atau tidak tertinggal yang berpotensi menimbulkan perilaku *Fear of Missing Out*.

FoMO yang merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out* yang berarti suatu fenomena dimana individu merasa cemas dan khawatir akan kehilangan suatu momen, kesempatan, juga pengalaman yang bisa meningkatkan status sosial dan citra sosial mereka. Fenomena ini yang akhirnya semakin diperkuat oleh media sosial, dimana sering memamerkan pencapaian, pengalaman, ataupun kepemilikan suatu barang mewah sebagai simbol status sosial (Zhang et al., 2023). FoMO muncul karena adanya keinginan individu dalam mengikuti tren yang terjadi dan yang menyebabkan munculah tren "Dress Well". Pada dasarnya, FoMO tidak sekedar keinginan untuk tidak tertinggal dari orang lain kelak justru menjadi suatu dorongan untuk memperlihatkan bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok elit, atau orang terkini dalam tren sosial, gaya hidup dan konsumsi (Saputri Della A, 2023). Istilah FoMO kini telah populer dan digunakan secara luas dalam media sosial dan perilaku konsumen. Dengan demikian fenomena FoMO ini menjadi perhatian para peneliti dari berbagai bidang karena memiliki dampak yang signifikan pada individu di era digital yang menghubungkan mereka secara online (Harahap et al., 2023).

Secara definitif "Dress Well" merupakan gaya berpakaian yang bagus, rapi, dan sesuai pada kondisi dan situasi tertentu. Berpakaian bagus, rapi dan sesuai pada kondisi dan situasi berarti menggunakan pakaian yang sesuai acara, bersih, nyaman, dan cocok dengan kepribadian.

Tren “Dress Well” ini menjadi salah satu video konten yang banyak diminati dan menarik banyak perhatian pengguna aplikasi TikTok dengan konten video yang berisikan gaya fashion atau berpakaian yang rapi dan sesuai dengan situasi dan kondisi. Konten video tren “Dress Well” ini dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri dan pencapaian prestise sosial. Ini terjadi karena konten video tren “Dress Well” yang banyak diminati dan menarik perhatian pengguna aplikasi TikTok membuat banyak pengguna yang ingin mencoba tren tersebut. Dengan mengikuti tren “Dress Well” ini menjadikan bahwa individu ini terlihat modern, stylish, dan update. Fenomena ini dapat membuat pengguna aplikasi TikTok tidak terlepas dari adanya perilaku FoMO. Dalam hal ini, FoMO mendorong pengguna aplikasi TikTok untuk meniru tren “Dress Well” sebagai upaya dalam mendapatkan prestise sosial. Prestise sosial adalah pengakuan atau penghormatan yang didapat seseorang atas kemampuannya. Prestise sosial dianggap simbol status yang bisa meningkatkan posisi individu dalam mendapat hierarki sosial melalui partisipasinya dalam suatu tren. Prestise sosial dalam fenomena ini dapat dilihat dari adanya konten video tren “Dress Well” yang bermunculan di halaman FYP dikarenakan 50% pengguna TikTok menyaksikan konten yang dianggap menyenangkan dan 31 % dari faktor selebriti dan influencer favoritnya yang menggunakan tren tersebut, kemudian membuat mereka mengonsumsinya (Influencer Marketing Hub, 2025). Yang mana membuat pengguna aplikasi Tiktok ingin membentuk identitas dan prestise sosial seperti yang terjadi pada konten video tren “Dress Well” yang bermunculan di halaman FYP. Dengan demikian, perilaku FoMO muncul dan membuat pengguna mengonsumsi tren “Dress Well” dengan mencoba tren tersebut.

Konsumsi tren “Dress Well” mengarah pada proses dimana individu mengintegrasikan dan menampilkan tren tersebut sebagai suatu konsumsi tanda pada barang yang dikonsumsi. Pada prosesnya ini terjadi saat individu melihat konten video tren “Dress Well” dan merasa tertarik yang akhirnya memutuskan membeli dan menggunakan produk yang terlibat dalam tren “Dress Well” dan mengkaitkan sebagai simbol status. Konsumsi tren ini seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi influencer dan tekanan sosial yang membuat pengguna terpengaruh dan ingin menyampaikan prestise sosial melalui tren tersebut. Hal ini kemudian membuat pengguna mengunggah konten tren “DressWell” untuk diperlihatkan kepada pengguna lainnya. Pengguna membuat video konten yang memperlihatkan outfitnya dan tips gaya fashionnya yang sesuai dengan tren “Dress Well”. Yang dimana ini bertujuan untuk memperlihatkan keterlibatannya dalam tren dan mendapat sebuah simbol status ataupun identitas, karena simbol status atau identitas pada aplikasi TikTok dapat dilihat berdasarkan jumlah komentar, jumlah like, dan followers yang menjadi indikator keberhasilan dalam menunjukkan pengakuan dari pengguna aplikasi TikTok lainnya dan *update* pada tren yang terjadi.

Pada tingkatan yang luas, penelitian ini didasarkan pada teori dan konsep. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Konsumerisme oleh Jean Baudrillard dikenal sebagai sistem yang berdasarkan pada simbol-simbol social, yaitu perbedaan ras, gender, dan kelas social. Konsumerisme bukan sekedar didasarkan pada kelas, tetapi juga pada kemampuan konsumsi (Juneidy Imbir et al., 2024). Pada masyarakat konsumtif, perubahan logika tentang konsumsi yang berawal dari logika kebutuhan berubah menjadi logika hasrat, yang akhirnya konsumsi menjadi sistem tanda. Masyarakat mengonsumsi suatu produk dengan dasar pada sistem tanda bukan pada nilai guna suatu barang yang dikonsumsi (Syahputri Nasution & Dharma, 2023). Demikian masyarakat akan merasa harus mengonsumsi produk tersebut untuk menguasai suatu simbol pada sistem kode budaya, meski tidak sesuai dengan realitas kehidupan mereka. Dengan konsep semiotika Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat telah mengonsumsi barang sebagai tanda-tanda (Sign Value) daripada sebagai fungsional. Baudrillard

menjelaskan ada 3 konsep utama diantaranya, Simulakra yang mana pada tren “DressWell” memiliki citra fashion yang jauh dari realitas asli. Pada praktik konsumsi tanda dilihat dari penggunaan fashion yang bernilai tinggi sebagai bentuk simbol status dalam memperoleh jumlah komen, like, dan share, dan pada algoritma TikTok yang menciptakan suatu hiperrealita dengan menampilkan konten yang sempurna dan membuat realitas baru yang persuasive terbentuk (Adya A, 2017).

Pada penelitian oleh Ananda Aulia Fitriana yang melakukan penelitian mengenai gejala FoMO pada remaja kota Bekasi secara general. Individu akan ketergantungan pada gadget dan mengikuti tren yang tidak disadari sehingga menyebabkan perilaku konsumtif. Dampaknya akan seperti isolasi sosial dan konsumerisme (Fitriana A.A, 2024). Oleh karena itu, peneliti menganggap penelitian ini diperlukan lebih lanjut untuk mengkaji bahwa dalam era digital TikTok telah menjadi ruang hiperrealita yang tidak hanya untuk hiburan ekspresi diri, tetapi juga simulasi citra diri. Dengan menggunakan tagar #dresswell #outfitideas #ootd #outfitcheck dapat mendefinisikan tren “DressWell” menjadi standart fashion yang tidak realistis. Fenomena itulah yang diperkuat oleh FoMO, membuat pengguna yang merasa takut ketinggalan akan berlomba-lomba mengikuti tren tersebut, sehingga menimbulkan pembelian yang tidak pada fungsi tetapi pada simbol atau tanda status menjadikan TikTok menjadi ruang di mana realita fashion direkonstruksi jadi simulasi yang jauh dari realita aslinya yang merupakan ciri dari hiperealitas perspektif Baudrillard.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Pendekatan kualitatif metode analisis semiotika dapat membentuk suatu simulasi gaya dan konsumsi tanda dalam era dunia digital yang akan dipahami makna tanda yang muncul pada konten tren “Dress Well” di TikTok berdasarkan pengalaman dan interpretasi seseorang dengan fokus untuk memahami fenomena secara dalam melalui interpretasi pada tanda, simbol, dan representasi konten video digital, tidak untuk mengukur suatu variable secara statistik.

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika oleh Barthes untuk memahami mitos sebagai makna yang tersembunyi dan tingkat kedua dalam sistem pembacaan tanda dilakukan dengan model signifikasi 2 tingkat, yaitu tingkat bahasa dan mitos yang ada di konten tren “Dress Well” kemudian ditafsirkan pada konsep konsumsi tanda, simulasi, simulakra, dan hiperrealitas (Roland Barthes, 1977). Dalam metode analisis semiotika perspektif Baudrillard dapat menelaah elemen visual dan naratif yang ada dalam konten video TikTok sekaligus dapat menciptakan hiperrealitas simulasi yang terlihat samar batasnya antara asli dan tiruan. Yang mana dalam konten video TikTok bukan sekedar merepresentasikan suatu tren terutama fashion, tetapi juga mereproduksi dan menciptakan makna kompleks mengenai status sosial dan identitas (Monica et al., 2022). Pada analisis semiotika Baudrillard akan dilakukan analisis kritis yang dapat memberikan pengetahuan mengenai dinamika sosial dan budaya yang ikut terlibat dalam tren fashion era digital ini seperti tren “Dress Well”.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Surabaya bertempat di kampus lidah wetan dan kampus ketintang. Dengan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2025, mulai dari tahap observasi lapangan, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Subjek penelitian merupakan fokus utama dalam penelitian yang diteliti. Subjek penelitian ini ialah mahasiswa Univeristas Negeri Surabaya yang aktif bermedia sosial TikTok dengan konten video akan menjadi fokus utama penelitian. mahasiswa Univeristas Negeri Surabaya yang aktif bermedia sosial TikTok menjadi target penelitian dikarenakan mereka memiliki

pengalaman yang relevan pada penelitian yang akan dapat memberikan informasi dan data yang dibutuhkan.

Kriteria subjek peneliti partisipasi berdasarkan kriteria spesifik dengan tujuan penelitian untuk memastikan mendapatkan informan yang memiliki pengalaman relevan dan secara langsung mengalami dan mengamati fenomena yang diteliti., meliputi:

- 1) Pemilihan usia informan berdasarkan pada dominan penggunaan media sosial aktif, terutama aplikasi TikTok. Peneliti memilih usia 21-25 tahun dimana pada usia tersebut pengguna aplikasi TikTok yang aktif dan rentan akan tren yang populer.
- 2) Aktivitas Informan dari pengguna aplikasi TikTok aktif dalam mengamati dan mengunggah konten, terutama dalam konten tren "Dress Well".
- 3) Pengalaman informan pada perilaku FoMO pengalaman individu yang terlibat secara langsung akan memberikan kesempatan untuk peneliti mendapatkan hasil konkret.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan menarik kesimpulan atas makna tanda. Analisis semiotika merujuk pada pemikiran Roland Barthes yang mengembangkan kajian tanda ke dalam tiga tingkat makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Nashihuddin, 2020). Barthes memandang bahwa tanda-tanda dalam masyarakat konsumsi modern tidak lagi merepresentasikan realitas secara langsung, melainkan membangun simulasi makna yang berujung pada hiperrealitas (Urfan, 2019). Konsep ini selaras dengan pemikiran Jean Baudrillard mengenai simulasi dan simulakrum, di mana batas antara realitas dan nonrealitas menjadi kabur. Dalam konteks tren "Dress Well" di TikTok, tanda-tanda visual dan tekstual seperti outfit, caption, tagar, interaksi pengguna, serta teknik editing dianalisis sebagai kode makna yang berulang. Tren ini tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga membangun mitos tentang identitas sosial, penerimaan, dan gaya hidup ideal. Dengan demikian, tren "Dress Well" merepresentasikan praktik konsumsi tanda yang menormalisasi ideologi kapitalistik melalui hiperrealitas media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam Budaya Digital

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan konsep psikologis yang diperkenalkan oleh Andrew Przybylski untuk menjelaskan kecemasan individu akibat ketakutan tertinggal pengalaman, kesempatan, atau momen sosial tertentu. Dalam konteks media sosial TikTok, FOMO menjadi mekanisme pendorong partisipasi pengguna terhadap tren populer, termasuk tren "Dress Well". Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi impulsif yang berorientasi pada simbol sosial, status, dan citra diri. Sejalan dengan pemikiran Jean Baudrillard, konsumsi tersebut tidak lagi berpusat pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda yang diproduksi dan direproduksi melalui media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, FOMO menjadi pemicu utama keterlibatan informan dalam tren "Dress Well" di TikTok. Dari sepuluh informan, lima di antaranya—Alisa, Rara, Adinda, Rahima, dan Fidah—secara eksplisit mengaitkan partisipasi mereka dengan dorongan FOMO. Pada informan Alisa, FOMO muncul akibat tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, sebagaimana dinyatakan, "aku ikutan karena FOMO aja... karena banyak temen-temen aku yang buat jadi aku mau ikutan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi tanda bekerja melalui mekanisme imitasi sosial, di mana partisipasi menjadi sarana mempertahankan afiliasi kelompok.

Pada informan Rara, FOMO dimaknai sebagai strategi personal branding untuk membangun kesan pertama positif, sebagaimana diungkapkan, “saat booming tren ‘Dress Well’ langsung aku mencoba tren tersebut untuk kasih kesan pertama positif yang akan membekas pada orang yang kutemui.” Dalam perspektif Baudrillard, hal ini mencerminkan konsumsi diferensial, di mana individu memanfaatkan tanda sebagai modal simbolik untuk memposisikan diri secara sosial. Sementara itu, FOMO pada informan Rahima dipicu oleh otoritas simbolik influencer, sebagaimana ditegaskan, “aku pribadi suka lihat bentuk style fashion dress well yg disajikan oleh influencer dan teman-teman.” Kondisi ini menunjukkan bahwa hierarki sosial digital memperkuat konsumsi simbol yang terlepas dari fungsi materialnya.

FOMO pada informan Adinda merefleksikan akselerasi konsumsi impulsif yang kemudian diikuti oleh refleksi kritis, sebagaimana disampaikan, “awal sih fomo nya cukup kuat banget... Tapi sekarang udah lebih sadar diri, jadi fomo nya berkurang. Aku cuma ikutin yang bener-bener cocok aja sama style dan budget ku.” Hal ini menunjukkan adanya negosiasi individu terhadap tekanan simulasi konsumsi. Sementara itu, informan Fidah memaknai FOMO sebagai ruang kreativitas dan memori simbolik, sebagaimana diungkapkan, “aku tertarik karena dalam sebuah tren mengenai outfit itu bisa-bisa mengingatkan kita akan sebuah memori atau kenangan... Terus aku membuat atau ikutin tren ini untuk buat pengikutku teracuni biar ikutan.” Dalam kerangka Baudrillard, Fidah berperan aktif dalam produksi dan reproduksi tanda.

Lima informan Amanda, Farah, Virna, Kiki, dan Diana menunjukkan strategi resistensi terhadap FOMO dengan menjadikan tren sebagai referensi tanpa konsumsi berlebihan. Temuan ini menguatkan pandangan Baudrillard bahwa masyarakat postmodern hidup dalam era simulasi dan simulakrum, di mana konsumsi tanda membentuk hiperrealitas. Dalam tren “Dress Well”, pakaian berfungsi sebagai penanda identitas, status, dan gaya hidup, sementara FOMO berperan sebagai mekanisme yang memperkuat siklus konsumsi simbolik dan mengaburkan batas antara realitas dan representasi digital.

Praktik Konsumsi Tren “Dress Well” Sebagai Sistem Tanda

Konsumsi pada dasarnya merupakan aktivitas penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan. Pemaknaan konsumsi sering kali direduksi secara negatif sebagai perilaku berlebihan yang berorientasi pada gaya hidup mewah, padahal praktik konsumsi bersifat beragam dan tidak selalu dilandasi dorongan hedonistik. Gabriel dan Lang (1995) mengemukakan berbagai tipe konsumen, seperti konsumen pemilih, komunikator, korban, aktivis, pemberontak, masyarakat, artis, dan pencoba-coba, yang menunjukkan bahwa konsumsi memiliki motif dan tujuan yang beragam. Pengalaman subjektif konsumen pun tidak tunggal, melainkan mencakup konsumsi murni, fantasi, kesenangan, hedonisme, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk realitas budaya konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, tren “Dress Well” di TikTok menunjukkan praktik konsumsi pakaian sebagai sistem tanda. Informan memaknai gaya berpakaian rapi, bersih, dan sesuai situasi sebagai sarana meningkatkan rasa percaya diri dan personal branding. Hal ini diperkuat oleh peran fitur, format, algoritma TikTok, serta influencer yang membentuk preferensi visual. Rara dan Kiki menolak asumsi bahwa dress well identik dengan pakaian mahal, sebagaimana

ditegaskan, “Banyak orang dalam kehidupan sehari-hari salah menggambarkan makna dresswell sampe membuatnya terlihat to much saat dipakai, nyatanya dreewell dapat diartikan dengan sederhana tanpa harus membeli atau menggunakan pakaian baru dan branded yang sedang tren.... penerapannya dalam dress well ga harus membeli bajunya dulu, tapi pakai baju atau outfit yang ada ga harus selalu membeli baru dan branded, karena kalau gitu kan jatuhnya boros.” Pernyataan ini menunjukkan resistensi terhadap logika konsumsi berlebihan.

Alisa menekankan pakaian sebagai citra diri dengan menyatakan, “pakai aja outfit yang nyaman dibadan dan untung-untung outfitnya bisa buat mencerminkan karakter kita gitu sih.” Sementara itu, Farah memaknai pakaian sebagai bahasa non-verbal, sebagaimana diungkapkan, “aku lihat, tren ‘Dress Well’ di TikTok bukan hanya soal gaya estetika, tapi juga soal identitas... Jadi pakaian di tren ini bisa jadi semacam bahasa non-verbal untuk menyampaikan siapa diri kita.” Adinda memandang outfit sebagai bentuk pameran citra, dengan mengatakan, “outfit di TikTok itu sebenarnya kayak ‘statement’ gitu... Tapi ya, kadang itu cuma image doang sih.” Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pakaian berfungsi sebagai medium komunikasi simbolik, bukan semata kebutuhan fungsional.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, konsumsi pada tren “Dress Well” tidak lagi berorientasi pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda. Pakaian dikonsumsi untuk menunjukkan identitas, status sosial, dan afiliasi kelompok. Media sosial TikTok berperan sebagai ruang produksi tanda melalui algoritma, tagar, musik, dan figur influencer yang mempercepat sirkulasi makna dan membentuk hiperrealitas. Tren “Dress Well” menjadi simulakra, di mana representasi digital tentang outfit ideal tampak lebih nyata dibandingkan realitas keseharian. FOMO muncul sebagai akibat kegagalan individu menguasai kode tanda yang dominan, sehingga mendorong konsumsi impulsif demi menyesuaikan diri dengan simulasi gaya. Dengan demikian, tren “Dress Well” merepresentasikan manifestasi budaya konsumerisme Baudrillard di era digital, di mana pakaian berfungsi sebagai simbol sosial yang mengaburkan batas antara kebutuhan, citra, dan realitas.

Simulasi Gaya dan Hiperrealitas di TikTok

1. Estetika Digital Tren “Dress Well” di TikTok

Tren “Dress Well” di TikTok membentuk standar estetika digital melalui teknik visual yang memproduksi simulasi gaya berpakaian ideal. Estetika ini menciptakan hiperrealitas, sebagaimana dikemukakan Baudrillard, di mana representasi digital tampak lebih nyata daripada realitas. Hal tersebut ditegaskan oleh Diana, “Kesan gaya di konten dress well dengan gaya pakaian di kehidupan sehari-hari sangat jauh berbeda.” Yang kemudian virna menyatakan, “konten video tren ‘Dress Well’ banyak yang udah di edit...,” sementara Farah menegaskan adanya “gap antara realitas dan kenyataan sehari-hari.” Rara dan Rahima menunjukkan bahwa outfit terlihat sempurna secara visual, namun tidak selalu sesuai realitas, sehingga pakaian dikonsumsi sebagai tanda simbolik, bukan nilai guna.

2. Simulasi Visual

Tren “Dress Well” di TikTok merepresentasikan simulasi visual yang merekayasa gaya berpakaian agar tampak ideal di layar, namun terlepas dari praktik keseharian. Farah menyatakan, “gaya berpakaian di TikTok menjadi semacam kelas sosial baru yang dibangun lewat outfit,” sementara Diana menegaskan, “ketika konten dress well viral... membuat orang-orang berbondong-bondong membelinya tanpa memikirkan cocok atau

ga.” Amanda menambahkan bahwa visual diedit hingga “kelihatan sempurna daripada realita pakaian kesehariannya.” Fidah menegaskan gaya media sosial tidak harus diterapkan sehari-hari. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini menunjukkan simulasi dan hiperrealitas, di mana pakaian dikonsumsi sebagai tanda visual, bukan nilai guna.

3. **Hiperrealitas: Media Digital vs Realita**

Integrasi estetika digital dan simulasi visual menghasilkan kondisi yang disebut hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan representasi digital yang dipercaya dan dianggap lebih nyata daripada realita asli (Baudrillard, 1998). Dalam tren “Dress Well” hiperrealitas terlihat dari cara informan yang percaya akan tampilan gaya berpakaian di TikTok sebagai standart yang harus tergapai, meskipun standart sebenarnya telah direayasa. Seluruh informan mengalami permasalahan antara ekspektasi visual TikTok dan realita pakaian yang mereka konsumsi. Hal ini diungkapkan rara bahwa “saat aku lagi mencoba ikut tren “Dress Well” ini aku beli secara online keliatan bagus yang pada saat datang kok ga sesuai sama ekspektasiku, zonk gitu.” Hal tersebut berarti hiperrealitas muncul saat pengguna percaya akan tampilan digital lebih sempurna daripada kenyataan.

Simulasi gaya dan konsumsi tanda terhadap FOMO dan tren “DressWell” di TikTok dalam perspektif Semiotika Baudrillard: Analisis Berdasarkan Temuan Data

Konsumen Kritis

Analisis data wawancara mengidentifikasi tujuh indikator informan yang menjadi konsumen kritis dan melakukan perlawanan terhadap tren “Dress Well”, diantaranya Alisa, Rara, Farah, Virna, Amanda, Rahima, dan Kiki. Kategori konsumen kritis dan melakukan perlawanan ini sadar akan manipulasi visual digital yang ada di TikTok. Informan tidak langsung menerima tren “Dress Well” secara pasif, tetapi melakukan dekonstruksi, yang merupakan pendekatan kritis dengan mempertanyakan dan mengungkapkan makna simbolik yang diproduksi oleh platform media sosial TikTok. Informan melihat tren “Dress Well” sebagai bentuk pembentukan digital yang kehilangan nilai asli, yang mana pakaian atau outfit dalam tren bukan lagi sebagai bentuk kegunaan, tetapi lebih pada citra sempurna. Konsumen kritis dalam penelitian menunjukkan adanya pola kesadaran tinggi akan manipulasi visual dan tekanan simbolik yang muncul dalam tren “Dress Well” di TikTok. Pakaian di tempatkan sebagai nilai guna dan fungsi simbolik yang mementingkan kenyamanan, kesopanan, dan sesuai proporsi tubuh tidak melihat harga dan mencerminkan karakter. Dalam perspektif konsumerisme Baudrillard, produk yang dikonsumsi bukan karena nilai gunanya melainkan sebagai tanda simbolik yang terjebak dalam simulasi dan hiperrealitas.

Konsumen Pragmatis

Analisis data wawancara mengidentifikasi dua indikator informan yang menjadi konsumen dan simulasi gaya pragmatis terhadap tren “Dress Well”, diantaranya Diana dan Adinda. Kategori konsumen dan simulasi gaya pragmatis ini mencakup pengguna yang mengadopsi tren “Dress Well” dengan pendekatan fungsional yang memanfaatkan estetika dan ide visual melalui tren sebagai alat praktis untuk kebutuhan keseharian, bukan sebagai klaim simbolik untuk menampilkan status sosial sebagai patokan. Informan kategori ini lebih memilih elemen visual menjadi pilihan yang praktis. Analisis data wawancara mengidentifikasi dua indikator informan yang menjadi konsumen dan simulasi gaya pragmatis terhadap tren “Dress Well”, diantaranya Diana dan Adinda. Kategori konsumen dan simulasi gaya pragmatis ini mencakup pengguna yang mengadopsi tren “Dress Well” dengan pendekatan fungsional yang memanfaatkan estetika dan ide visual melalui tren sebagai alat praktis untuk kebutuhan keseharian, bukan sebagai klaim simbolik untuk menampilkan status sosial sebagai patokan. Informan kategori ini lebih

memilih elemen visual menjadi pilihan yang praktis. Dalam penelitian ini informan yang sesuai dengan kategori ini ialah diana dan adinda. Konsumen dan simulasi gaya pragmatis dalam perspektif Baudrillard menekankan bahwa mengonsumsi tanda hingga menggantikan realita yang membuat produk dikonsumsi sebagai citra simbolik. Konsumen dan simulasi gaya pragmatis berada dalam sistem tanda lantaran mengonsumsi tren sebagai citra, tetapi tidak terjebak dalam hiperrealitas.

Konsumen Moderat

Analisis data wawancara mengidentifikasi satu indikator informan yang menjadi konsumen moderat dan simulasi gaya kreatif ini mencakup akan konsumen yang tidak hanya mengonsumsi tren “Dress Well”, tetapi juga mengadaptasi secara kreatif. Informan kategori ini menggunakan tren “Dress Well” sebagai eksplorasi estetika masing-masing individu, tidak meniru secara persis yang membuat aktif dalam memproduksi tanda baru dalam tren. Tanda visual dalam tren “Dress Well” di TikTok sebagai inspirasi yang diolah menjadi bentuk baru berupa modifikasi gaya berpakaian. Hal ini menghasilkan simulakra baru melalui pembuatan atau produksi konten fashion untuk menunjukkan pemahaman akan produksi tanda. Kategori konsumen moderat dan simulasi gaya kreatif menunjukkan adanya respons aktif pada tren “Dress Well” di TikTok yang mana konsumen tidak hanya mengonsumsi, melainkan juga mengadaptasi tren “Dress Well” secara kreatif sebagai eksplorasi pribadi. Tren “Dress Well” sebagai ruang untuk melakukan percobaan dengan gaya, bukan meniru dengan serupa. Hal ini mencerminkan simulasi tingkat lanjut yang mana FOMO diubah menjadi kreativitas bukan konsumsi impulsif melalui semiotika yang mengelola tanda visual menjadi bentuk baru yang menghasilkan simulakra baru, seperti konten tren baru di TikTok.

Konsumen moderat meminimalkan pemborosan dengan memprioritaskan kenyamanan dan identitas diri dengan mengurangi reproduksi tanda konsumtif yang membentuk kelas simbolik. Dalam perspektif Baudrillard hal ini merupakan negosiasi sistem tanda yang disimulasikan untuk aktualisasi diri. Tren “Dress Well” dimaknai bukan sebagai kewajiban semua orang, melainkan sebuah pilihan personal individu untuk menampilkan penampilannya yang nyaman, rapi, dan kekinian.

Format dan Kode Tren “Dress Well” di TikTok

Analisis konten TikTok dalam penggunaan tren “Dress Well”, baik berupa tagar ataupun tekstual dalam konten yang menjadi salah satu tren populer terutama di generasi muda seperti mahasiswa. Tren ini dianggap dengan berpakaian rapi, bersih, stylish, dan menunjukkan identitas diri. Kreator TikTok yang mengikuti tren “Dress Well” bukan hanya sekedar menampilkan pakaian biasa, akan tetapi juga dalam gaya berpakaian yang diproduksi, dipresentasikan, hingga dikonsumsi kreator. Produksi konten “Dress Well” dipopulerkan dengan memberikan konten berisi before-after ganti outfit, ajakan tekstual, dan ide ootd dengan imbuhan sound dan tagar viral.

Produksi konten tren “Dress Well” di TikTok banyak menggunakan format before-after yang menampilkan transformasi visual gaya berpakaian dari sederhana menjadi rapi dan estetik. Format ini membentuk simulasi identitas visual melalui pose, pencahayaan, latar, efek visual, serta dukungan algoritma seperti tagar #dresswell dan narasi “lagi viral”. Dalam

perspektif Jean Baudrillard, praktik ini merepresentasikan simulasi dan hiperrealitas, di mana gaya berpakaian tidak lagi merujuk pada fungsi keseharian, melainkan dikonsumsi sebagai tanda visual dan simbol sosial. Interaksi digital memperkuat konsumsi tanda, sementara dorongan FOMO menjadikan gaya berpakaian sebagai performa sosial kompetitif di ruang digital.

Produksi konten tren "Dress Well" di TikTok menempatkan ajakan tekstual, tagar, caption interaktif, sound viral, dan pose bergaya sebagai tanda dukungan komunitas dan perawatan diri. Format ini membangun bukti sosial melalui like, komentar, dan jumlah pengikut yang mendorong imitasi perilaku. Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik tersebut merepresentasikan konsumsi tanda, di mana pakaian tidak lagi berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, melainkan nilai simbolik dan sosial. Simulasi kebersamaan atau *circle support* membentuk hiperrealitas gaya, sementara dorongan FOMO mereproduksi format ini sebagai performa sosial berulang yang mudah dikonsumsi dan ditiru.

Konten tren "Dress Well" di TikTok juga diproduksi melalui format POV dengan teks keluh kesah sebagai pernyataan naratif yang memicu perhatian dan interaksi. Teks ini mengekspresikan ketidakpuasan terhadap outfit yang digunakan meskipun mengikuti standar visual tren. Dukungan algoritma melalui caption interaktif, tagar, sound viral, serta respons like dan komentar membangun validasi sosial dan memperkuat keterlibatan pengguna. Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik ini merepresentasikan simulasi tanda dalam hiperrealitas, di mana pakaian dikonsumsi bukan berdasarkan fungsi, melainkan sebagai kode afektif berupa vibes dan aura visual. Tren "Dress Well" beroperasi sebagai praktik sosial digital yang memproduksi realitas simbolik baru.

Konten tren "Dress Well" di TikTok diproduksi dengan menampilkan outfit rapi disertai teks reflektif yang menekankan pentingnya berpakaian bersih dan sesuai standar visual platform. Dukungan kode algoritma seperti tagar, like, komentar, share, sound viral, dan fitur keranjang kuning mendorong konsumsi serta reproduksi tren secara berulang. Visual yang ditampilkan melalui filter estetik membangun identitas virtual ideal yang melampaui realitas keseharian. Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik ini merepresentasikan simulasi dan hiperrealitas, di mana pakaian dikonsumsi sebagai nilai tanda dan simbol status sosial, bukan semata fungsi penutup tubuh, sehingga memperkuat budaya konsumsi digital berbasis citra.

SIMPULAN

Penelitian yang berjudul Simulasi Gaya dan Konsumsi Tanda: FOMO dan Tren "Dress Well" dalam Perspektif Semiotika Baudrillard ini menghasilkan temuan penting yang menggambarkan bagaimana tren "DressWell" di TikTok membentuk simulasi gaya dan konsumsi tanda dalam budaya visual digital yang dipengaruhi oleh fenomena FoMO. Melalui perspektif Baudrillard dengan teknik analisis semiotika, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok bukan sekedar platform hiburan, melainkan sarana produksi tanda yang membangun simulasi gaya dan hiperrealitas dalam budaya visual. Peneliti menemukan bahwa estetika digital platform TikTok meliputi adanya pencahayaan, filter, editing, dan komposisi visual yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi gaya ideal pada layar kamera.

Simulasi gaya visual dalam tren "Dress Well" menghasilkan gaya yang tidak lagi merepresentasikan keadaan realita sehari-hari. Pengguna menampilkan gaya berpakaian dress well hanya sebagai konten di kamera, bukan sebagai kebutuhan sehari-hari. Melalui pengambilan gambar, editing, kreativitas mengubah pakaian atau outfit menjadi visual yang mempunyai nilai tanda lebih tinggi daripada nilai guna. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran gaya sebagai praktik nyata menjadi gaya sebagai pertunjukan. Dalam proses

simulasi yang terus menerus diproduksi menciptakan hiperrealitas yang membuat pengguna percaya citra digital sebagai realita yang valid daripada kehidupan nyata.

Penelitian menemukan 3 kategori konsumen, diantaranya konsumen, kritis, konsumen pragmatis, dan konsumen moderat. Dalam teori konsumerisme Baudrillard terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana pengguna TikTok tidak hanya mengonsumsi pakaian sebagai penutup tubuh, melainkan mengonsumsi pakaian sebagai tanda untuk status, citra, dan identitas yang dibentuk melalui algoritma dan fitur platform TikTok.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang ditemukan, beberapa saran dapat diajukan.

- 1) Pertama, bagi pengguna media sosial TikTok disarankan untuk lebih memahami visual yang ditampilkan platform TikTok agar menghindari ekspektasi yang tidak sesuai realita terhadap diri sendiri ataupun orang lain. Pengguna perlu sadar akan algoritma TikTok yang didesain sesempurna mungkin untuk memicu keinginan meniru tren agar dapat menunda keputusan membeli dan mengonsumsi yang tidak perlu.
- 2) Kedua, bagi kreator TikTok untuk lebih transparan dalam memberikan informasi mengenai review produk agar tidak menciptakan hiperrealitas menyesatkan. Kreator lebih menumbuhkan pola konsumsi yang sehat dengan membuat konten yang lebih bijak.
- 3) Ketiga, bagi penelitian selanjutnya peneliti ini bisa menghitung sejauh mana pengaruh konten TikTok pada keputusan konsumsi secara statistik. Studi bisa diperluas pada tren lain, seperti fenomena beauty make up ataupun pada perbandingan lintas budaya dalam konsumsi tanda.
- 4) Keempat, bagi masyarakat umum perlunya menyadari bahwa gaya tidak sepenuhnya muncul dari diri sendiri, melainkan adanya pengaruh budaya digital dengan mengurangi pembelian tidak perlu menjadi pembelian sesuai kebutuhan agar mencegah pola konsumsi berlebihan.

REFERENSI

- Adya A. (2017). SIMULAKRA BAUDRILLARD DALAM MULTIDIMENSI POSMODERNISME: KAJIAN FOTOGRAFI MAKANAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. In *Jurnal Rekam* (Vol. 13, Issue 2). <http://www.imgrum.org/user/redwings>.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths & Structures*.
- Fabio Duarte. (2025). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)*. <https://Explodingtopics.Com/Blog/Tiktok-Demographics>.
- Fatih, M., Nasution, F., & Batubara, A. K. (2024). Eksistensi Sosial Mahasiswa di Era Instagram: Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Perilaku. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5. <https://doi.org/10.37676/PROFESSIONAL.V9I1.2574>
- Fitriana A.A. (2024). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN KOTA BEKASI*.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Influencer Marketing Hub. (2025, March). *44 Statistik TikTok Penting untuk Menginformasikan Strategi Pemasaran Anda*. <https://Influencermarketinghub.Com/Tiktok-Stats/>.
- Juneidy Imbir, A., Lesawengen, L., & Mumu, R. (2024). *Gaya Hidup Konsumerisme Dalam Masyarakat Pesisir Pantai di Desa Marampit Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud*.

- Maharani, G., Kholidin, F. I., & Prasetya, A. T. (2025). Understanding TikTok Users : How FoMO and TikTok Engagement Affect Self-Control. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.17977/um065.v5.i1.2025.9>
- Monica, S., Prilda Siagian, N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1198–1204. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>
- Nashihuddin, W. (2020). *SEKILAS TENTANG SEMIOTIKA DAN ANALISIS ISI*. <https://www.researchgate.net/publication/343787531>
- Roland Barthes. (1977). *Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977*.
- Saputri Della A. (2023). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TREN FASHION MASA KINI MENJADI GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA SKRIPSI Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk*.
- Syahputri Nasution, R., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah How to Cite. *Journal Ekombis Review*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Tambusai, J. P., Utami, P. D., & Aviani, Y. I. (2021). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (Fomo) pada Remaja Pengguna Instagram. In *Halaman 177* (Vol. 185).
- Urfan, N. F. (2019). *SEMIOTIKA MITOLOGIS SEBUAH TINJAUAN AWAL BAGI ANALISIS SEMIOTIKA BARTHESIAN*.
- Zhang, S. W., Wu, Q., & Liu, R. F. (2023). The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support. *Acta Psychologica*, 236. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103919>