

INTERSUBJECTIVITY DALAM SOSIAL MEDIA: GELAK TAWA HINGGA STREET FASHION

Intersubjectivity on Social Media: Laughter up to Street Fashion

Khoirun Nisa Aulia Sukmani

auliasukmani@gmail.com

Program Studi Antropologi, Fakultas Budaya dan Media

Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

Artikel diterima: 17 Agustus 2022 | **Artikel direvisi:** 31 Agustus 2022 | **Artikel disetujui:** 27 September 2022

ABSTRAK

Sosial media merupakan ruang bagi masyarakat untuk berbagi dan menyampaikan informasi, hanya dalam hitungan detik gambar dan video yang dibagikan di sosial media menjadi perhatian masyarakat. Netizen – biasa disebut – selalu mencari tren yang ada di masyarakat – sosial media – saat ini. Salah satunya, video remaja-remaja pinggiran Jakarta yang katanya sedang “menguasai kawasan SCBD Dukuh Atas” sebagai ruang bagi mereka berkreasi di masyarakat. Citayam *fashion week* yang menjadi istilah bagi aksi remaja-remaja di kawasan tersebut, memicu netizen untuk ikut serta menghidupkan tren ini. Bagaimana ini dijelaskan? Interaksi sebagai perilaku sosial dalam bentuk respon seperti *like* dan komentar harus dimaknai lebih dalam lagi sebagai sebuah proses interaksi yang saling mempengaruhi. Metode *social media ethnography* digunakan untuk melihat interaksi yang terjadi tersebut mempengaruhi dan mendorong netizen untuk ikut berkreasi dalam tren tersebut. Tulisan ini akan membahas mengenai “*link to action*” di mana satu tren yang sedang terjadi kemudian menjadi stimulan bagi aksi yang sama di wilayah lain yang termediasi sosial media. Tren spontan ini hadir sebagai upaya suatu kelompok berkegiatan di ruang publik, namun dalam kenyataannya tren ini sebagai upaya “menampilkan diri” – dalam tren – untuk mendapatkan representasi diri di sosial media.

Kata kunci: Sosial Media, Intersubjektivitas, Representasi, *Telecopresence*

ABSTRACT

Social media is a space for people to share and convey information, just seconds, the images and videos shared on social media become the public attention. Netizens – commonly called – are always looking for trends in society – social media – today. One of them is a video of teenagers on the outskirts of Jakarta who are said "controlling the Dukuh Atas SCBD area" as a space for them to be creative in society. Citayam fashion week, which became the term for the actions of teenagers in the area, triggered netizens to participate in bringing this trend to life. How is this explained? Interaction as social behavior in the form of responses such as likes and comments must be interpreted more deeply as a process of interaction that influences each other. The social media ethnography method used to see how the interactions that occur affect and encourage netizens to be creative in this trend. This paper will discuss the “link to action” where one trend that is currently happening then becomes a stimulant for the same action in other areas mediated by social media. This spontaneous trend is present as an effort by a creative group in the public sphere, but in reality, this trend is an attempt to “show oneself” – in trend – to get a self-representation on social media.

Keywords: Social Media, Intersubjectivity, Representation, *Telecopresence*

PENDAHULUAN

Baru-baru ini muncul fenomena baru di sosial media, berawal dari unggahan atau postingan video wawancara remaja yang sedang nongkrong di area SCBD, Sudirman, Jakarta (Rianto, 2022). Konten video tersebut berupa pertanyaan candaan mengenai kenapa kalian nongkrong di sini? Asal dari mana? Hingga harga *outfit* yang digunakan (Oswaldo, 2022). Namun, karena konten video tersebut banyak mengundang tawa akhirnya video tersebut viral di sosial media. Sebelum lebih lanjut berbicara mengenai fenomena tersebut, saya akan memberikan sedikit informasi mengenai kawasan SCBD yang digunakan oleh remaja-remaja tersebut untuk nongkrong. SCBD (*Sudirman Central Business Distric*) merupakan salah satu wilayah bisnis dan bangunan-bangunan indah di Jakarta (Pertiwi, 2021: 489). Kawasan ini banyak dikenal dengan kawasan orang-orang elit dan “*fashionista*” karena standart hidup di wilayah ini cukup tinggi.

Dukuh atas adalah salah satu tempat yang dekat dengan Stasiun Sudirman, di mana akses yang transportasi yang mudah mengundang orang-orang dari banyak daerah untuk berkunjung (Kompas.com, 2022). Wilayah ini memang dikhususkan untuk pejalan kaki dari stasiun sudirman yang akan berpindah ke angkutan lain seperti LRT atau Bus Trans-Jakarta. Kemudahan akses dan murahnya transportasi akhirnya mengundang remaja-remaja dari daerah pinggiran Jakarta untuk datang ke wilayah ini (Nasrullah,-)

Ramainya kawasan ini kemudian menarik perhatian konten kreator di sosial media. Konten tersebut adalah memberikan pertanyaan kepada remaja-remaja yang asyik nongkrong dan mengobrol disepanjang kawasan SCBD. Video ini kemudian menjadi banyak perhatian karena jawaban yang diberikan remaja-remaja tersebut mengundang tawa. Seperti pertanyaan mengenai pasangan, harga pakaian, dan kenapa datang ke kawasan ini. Kebanyakan dari remaja-remaja tersebut datang ke kawasan tersebut untuk nongkrong, saling mengobrol, adu gaya atau mencari pasangan (Rianto, 2022).

Modal seadanya, *style* nyentrik, dan kepercayaan diri, mengundang orang yang lalu lalang di kawasan tersebut tertarik untuk melihat sampai memvideokan. Video ini kemudian tersebar di sosial media *instagram*, *twitter*, dan *tik-tok*. Akibat viralnya video ini akhirnya kawasan SCBD memiliki singkatan baru yaitu Sudirman, Citayam, Bojong Gede, Depok (Wima, 2022). Selain itu, remaja-remaja tersebut lebih berani untuk unjuk diri dengan memanfaatkan *zebra cross* sebagai tempat peragaan busana ala mereka (Tim, 2022).

Citayam *Fashion Week*, istilah untuk menggambarkan ruang bagi “anak muda pinggiran Ibu Kota” untuk menunjukkan dirinya. Sabet mengatakan bahwa, sosial media merupakan faktor penting untuk berkomunikasi dalam *fashion*, dengan memanfaatkan sosial media dapat dengan mudah mengajak brand berpartisipasi dalam diskusi online untuk mempromosikan produk dan reputasi mereka (Sabet, 2018: 30).

Jika membicarakan mengenai *fashion* pasti berkaitan dengan pakaian dan pernak-perniknya. *Fashion week* merupakan ajang peragaan busana bagi brand pakaian atau *designer*. Menurut kurator kostum Rijksmuseum, Bianca Du Mortier, menyebutkan tujuan Catwalk Fashion di Rijksmuseum tahun 2016:

“Met de kledingstukken vertelt de tentoonstelling de vele verhalen van de mensen achter de objecten. In de mode draait alles om de keuzes van de drager: deze maken hem tot trendsetter of navolger. En altijd – zelfs tegenwoordig – hebben de rijksten of machtigsten een boodschap die ze bewust of onbewust met hun kleren uitdragen. Daarin is in de afgelopen 330 jaren niets veranderd. De grenzen hierbij worden bepaald door budget, gelegenheid, leeftijd, sociale status, postuur, klimaat, persoonlijke likes & dislikes, enzovoort. Wanneer de mode in het museum wordt gepresenteerd, wordt uiteindelijk nóg een keer gekozen: de keuze van het Rijksmuseum” (Rijksmuseum, 2016).

Peragaan busana yang dilakukan oleh remaja-remaja ini, tidak menutup kemungkinan memiliki banyak kisah dibelakangnya. Bagaimana mereka dapat menjadi *trendsetter* atau bahkan menjadi peniru? Bagaimana mereka secara sadar atau tidak sadar menunjukkan pesan dalam pakaian yang mereka gunakan. Jika kita lihat video remaja-remaja ini di sosial media, awalnya hanya muncul kegembiraan dan kesenangan karena mereka memiliki ruang untuk berekspresi dan berkreasi. Namun, kini – akibat video tersebut viral - mereka kemudian dengan lebih berani menunjukkan diri lewat pakaian, yang berarti mereka secara tidak langsung ingin menyampaikan pesan di dalamnya.

METODA

Penelitian ini berawal dari fenomena yang sedang terjadi dan menjadi tren di sosial media. Fenomena baru ini menjadi menarik untuk dilihat, di mana mediasi sosial media menjadi stimulan bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan yang sama di tempat lain. Lebih fokusnya pernyataan penelitian ini adalah “Interaksi yang terjadi di sosial media menjadi proses bagi manusia untuk melakukan *“link to action”* adalah untuk menunjukkan representasi diri dalam peristiwa yang sedang terjadi”. Penelitian ini menggunakan metode *social media ethnography* dengan tempat penelitian adalah sosial media *instagram*, *twitter*, dan Tik Tok. Data yang diambil berfokus pada fenomena yang berkaitan dengan tren Citayam *Fashion Week*, serta melakukan studi pustaka untuk mendukung penjelasan data yang telah diamati. Artikel ini ditulis dalam tiga bagian, yaitu 1. Membahas mengenai *intersubjectivity* dalam sosial media; 2. Membahas mengenai *link to action* fenomena yang sedang terjadi; dan 3. Menunjukkan representasi diri melalui keterlibatan dalam sebuah tren.

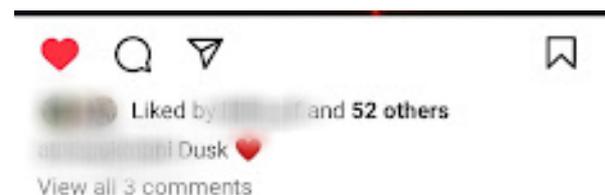
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Intersubjectivity - Telecopresence* dalam sosial media

Dunia maya sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat. Dewasa ini, fenomena yang terjadi di dunia nyata juga akan terjadi di dunia maya. Apa yang ada dipikiran pembaca jika mendengar kata *like* dan *comment*? Pasti akan langsung merujuk pada aktivitas pengguna sosial media untuk menunjukkan responnya terhadap *posting-an* yang ada.

Netizen – biasa disebut – sudah tidak asing lagi dengan aktivitas tersebut. Perbedaan kedua aktivitas ini adalah *like* hanya merujuk pada tindakan “ketuk layar 2x” atau ketuk simbol *love* (instagram, 2022), sedangkan *comment* merujuk pada tulisan pada kolom yang tersedia di satu *posting-an*. Carley, Zorbach, dan Pfeffer (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa “*word of mouth*” merupakan salah satu bentuk respon seseorang yang menggunakan sosial media tentang satu *posting-an*, respon ini berasal dari pengalaman negatif dan positif yang dialami oleh mereka (Sukmani, 2018). Respon yang diberikan oleh netizen terhadap satu *posting-an* di sosial media, merupakan cara mereka untuk memberikan pengetahuan yang dimiliki baik dari pengalaman pribadi atau pengalaman yang didapat dari orang di lingkungan sekitarnya termasuk sosial media.

Sosial media *instagram*, *twitter*, dan Tik Tok memiliki bentuk respon yang berbeda. *Instagram* memiliki bentuk respon *like*, *comment*, dan *share*.



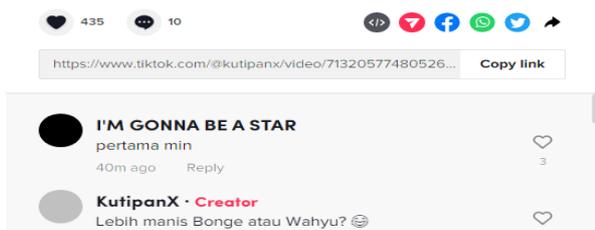
Gambar 1. Tampilan respon *Instagram*

Respon di *twitter*, memiliki bentuk respon *comment, retweet, like, dan share.*



Gambar 2. Tampilan respon *Twitter*

Sedangkan respon di Tik Tok, memiliki bentuk *like, comment, dan share.*



Gambar 3. Tampilan respon Tik Tok

Jadi dapat dipastikan bahwa bentuk aktivitas tersebut merupakan respon yang bisa digunakan oleh netizen untuk mengutarakan perasaan dan pikirannya terhadap suatu *posting-an*. Lalu apa yang terjadi berikutnya? Penelitian Sukmani (2018) menunjukkan bahwa, respon yang ditunjukkan oleh netizen di sosial media dapat mempengaruhi satu dengan yang lainnya, contohnya aktivitas yang terjadi satu tahun kebelakang mengenai vaksinasi, di mana netizen di sosial media saling memberi respon, hingga menimbulkan polarisasi dalam masyarakat (Sukmani, 2021: 34).

Schutz (1973) menjelaskan bahwa dalam kehidupan, manusia tidak hidup secara pribadi melainkan “intersubjektif” di mana satu manusia akan mempengaruhi manusia lain dan sebaliknya (Sukmani, 2018: 19). Manusia dalam menjalani kehidupan, setiap aktivitas yang dilakukan merupakan hasil modifikasi oleh pengetahuan dirinya dan pengetahuan orang di sekitarnya. Hal ini juga berlaku dengan aktivitas yang terjadi sosial media, misalnya seorang artis mem-*posting* kegiatan sosial yang dilakukan, dengan harapan dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan hal yang sama. Sedangkan pengikut artis tersebut, mem-

berikan dukungannya melalui *like* dan *comment* yang dilakukan dengan harapan dapat menjadi masukan kepada artis tersebut. Begitulah aktivitas sederhana yang selama ini bekerja di dunia maya dan dunia nyata secara bersamaan.

Mungkin beberapa pembaca masih bingung dengan argumen saya, untuk itu saya akan meminjam *telecopresence* dari Zhao (2004) untuk menjelaskan interaksi yang bekerja dalam dunia nyata dan dunia maya. Zhao menjelaskan bahwa manusia yang hidup dalam waktu dan ruang yang sama, kini mengalami perubahan akibat munculnya domain baru yaitu dunia maya. Akibatnya adalah terciptanya model baru dalam interaksi manusia. Interaksi baru ini menjelaskan bahwa individu yang ada di sosial media, yang dikenal ataupun tidak, akan memiliki andil untuk mempengaruhi kehidupan individu lainnya (Sukmani, 2018: 18-20). Berikut contoh respon yang terjadi di sosial media *instagram* @KutipanX terhadap fenomena ini



Gambar 4. Respon video Bonge Kurma di akun @KutipanX

B. *Link to action: Gelak tawa hingga fashion week*

Penjelasan singkat saya mengenai paradigma interaksi dunia nyata dan maya bekerja, semoga dapat dipahami oleh pembaca dengan baik. Pembahasan kali ini mungkin akan sedikit rumit, namun saya harap kalian dapat memahami maksud yang ingin saya sampaikan.

Baru-baru ini dunia maya gempar dengan fenomena baru yaitu *Citayam Fashion Week*. Fenomena ini berawal dari konten mengenai remaja-remaja nongkrong di kawasan SCDB, Sudirman, Jakarta. Remaja-remaja ini menjadi perhatian karena dalam konten tersebut, jawaban yang diberikan oleh mereka sedikit aneh dan mengundang tawa banyak orang. Konten-konten tersebut sebenarnya hanya menanyakan siapa mereka? kenapa main ke sini? Tentang pasangan, tentang *outfit* yang digunakan. Namun, konten tersebut menjadi viral karena cara bicara mereka yang apa adanya dan terus terang malah menyedot banyak *view* di sosial media (Ratnaniar, 2022).

Video tersebut berasal dari akun Tik Tok @KutipanX. Dalam video tersebut terdapat dua remaja bernama Bonge dan Kurma yang diwawancarai oleh admin @KutipanX (Jannah, 2022), di mana kemudian video tersebut viral di Tik Tok dan kini sudah di *like* 1.1M, *comment* sebanyak 14.4K, dan di *share* sebanyak 18.6K pengguna Tik Tok. Video ini viral karena jawaban dari kedua remaja ini yang lucu dan kostum yang nyentrik saat mengunjungi kawasan SCBD.



14.4K Comments

Gambar 5. Konten Video Viral di Tik Tok oleh akun @KutipanX

Setelah konten tentang pertanyaan tersebut viral, kemudian muncul banyak artikel dan *posting-an* mengenai siapa mereka dan tentang *outfit* yang dikenakan. Remaja-remaja ini datang dari daerah pinggiran Jakarta seperti Depok, Citayam, Bojong Gede, Bogor dan daerah lain. Kawasan SCBD ini menjadi ramai karena akses menuju kawasan tersebut sangat mudah dan terjangkau, remaja-remaja tersebut hanya perlu menggunakan KRL (*commuter line*) dan dapat turun langsung di Stasiun Sudirman.

Kawasan SCBD ini kawasan para elit perusahaan, kawasan sentral bisnis modern yang ada di daerah Sudirman, Jakarta, kawasan ini menjadi magnet bagi pekerja di Indonesia karena banyak perusahaan berskala besar di kawasan ini (Irawan, 2022). Pada jam-jam

tertentu banyak pekerja yang lalu lalang dikawasan ini dari stasiun ke tempat kerja. Kembali ke pembahasan remaja-remaja ini, mereka kemudian dianggap sebagai “penguasa kawasan SCBD” memunculkan keberanian, kreatifitas, dan kepercayaan diri mereka dalam “menampilkan diri” saat nongkrong, dan kemudian menjadi sorotan banyak orang. Sedikit informasi, bahwa fenomena ini telah dilirik oleh media luar negeri, seperti Jepang.

Posting-an twitter @TokyoFashion di mana dalam *twitt*-nya membandingkan fenomena Citayam Fashion Week dengan *street fashion Harajuku* dikawasan Stasiun JR Harajuku, Shibuya, Tokyo. Dalam ulasannya menjelaskan bahwa Harajuku dulu dianggap nyeleneh dan banyak dianggap remeh oleh masyarakat setempat. Namun, seiring berjalannya waktu akhirnya menjadi kiblat seluruh dunia (Kompas.com, 2022).



Gambar 6. Posting-an @TokyoFashion

Citayam Fashion Week juga dianggap nyeleneh oleh kebanyakan masyarakat, karena remaja-remaja tersebut hanya nongkrong dan membuat ramai kawasan SCBD yang notabennya kawasan pekerja. Namun, karena video mereka viral di sosial media akhirnya aktivitas mereka menjadi kiblat banyak orang untuk ikut meramaikan.

Kenapa fenomena ini kemudian menjadi pembicaraan di mana-mana? Jawabannya adalah karena adanya *intersubjectivity-teleco-presence* yang terjadi pada setiap postingan yang berkenaan dengan fenomena ini. Respon dari netizen berupa *like*, *comment*, *retweet*, dan juga *share* postingan ini mempengaruhi pengguna sosial media lainnya untuk ikut merespon fenomena tersebut. Selain respon secara online, bagi netizen yang berada dekat dengan kawasan SCBD turut serta meramaikan dengan hadir di kawasan tersebut.



Gambar 7. Posting-an @naninbasuki

Kini masyarakat asyik dengan aktivitas yang disebut dengan Citayam *Fashion Week* ini. Banyak dari mereka yang berbondong-bondong hadir di kawasan SCBD untuk ikut melakukan *fashion action* di *zebra cross* Dukuh Atas. Salah satu akun *instagram* @naninbasuki

telah mengabadikan kegiatan *fashion* yang dilakukan oleh kelompok masyarakat di *zebra cross* BNI Dukuh Atas, kegiatan ini merupakan respon langsung akibat viralnya fenomena yang terjadi di sosial media.



Gambar 8. Posting-an @citayamfashionweek.jkt

Selebriti tanah air misalnya, karena viralnya fenomena ini mereka juga tidak ingin ketinggalan untuk ikut serta dalam menampilkan diri mereka melalui *outfit* yang digunakan. Selain itu, yang paling mengejutkan adalah para model profesional juga tidak ingin “kalah” dengan remaja-remaja ini untuk memanfaatkan *zebra cross* sebagai *catwalk* mereka. Akun @citayamfashionweek.jkt mengabadikan momen model profesional yang telah melakukan aksinya di *zebra cross* Dukuh Atas.

Tidak berhenti di kawasan SCDB, di kawasan lain fenomena ini juga ikut diramaikan. Semoga pembaca masih ingat penjelasan Zhao, bahwa orang yang berbagi ruang dan waktu yang sama akan terdorong untuk melakukan aktivitas yang sama juga. Respon yang diberikan oleh netizen memberikan

pengaruh kepada netizen lain untuk memunculkan aktivitas yang sama di tempat yang lain. Meskipun mereka tidak berbagi ruang yang sama dalam dunia nyata, namun mereka berbagi ruang yang sama dalam dunia maya. Sehingga tidak heran bahwa banyak orang yang terpengaruh untuk melakukan aktivitas *fashion week* ini di lingkungan mereka secara nyata.



Gambar 9. Tren *Fashion Week* di Jalan Braga Bandung

Sosial media memiliki sifat di mana fenomena yang terjadi dapat mempengaruhi fenomena yang sama di tempat lain. Seperti di Bandung, karena *Citayam Fashion Week* akhirnya masyarakat Bandung juga mengikuti tren tersebut dengan melakukan *Braga Fashion Week* di Jalan Braga Kota Bandung. Selain itu aktivitas yang sama juga dilakukan oleh masya-

rakat Surabaya, tren ini dilakukan di jalan Tunjungan Surabaya. Aktivitas yang terjadi satu dan lainnya saling bertaut dan terpengaruh oleh tautan di sosial media. Aktivitas ini kemudian saya sebut sebagai *link to action*, bagi saya istilah ini dapat berarti pertama bahwa satu tautan dalam sosial media dapat menciptakan aksi yang lebih luas di dunia nyata dan kedua adalah dapat menimbulkan keterlibatan seseorang untuk menunjukkan dirinya dalam ruang nyata dan maya sekaligus.

Semoga penjelasan saya mengenai fenomena Citayam *Fashion Week* ini dapat menggambarkan bagaimana *link to action* dunia nyata dan maya bekerja. Fenomena ini hanya merupakan salah satu yang terjadi di dunia maya dan berkaitan langsung dengan dunia nyata, pembaca mungkin dapat menemukan fenomena lain yang dapat menggambarkan interaksi tersebut untuk dapat lebih memahami maksud saya dalam pembahasan ini.

C. Representasi diri dalam sebuah tren

Pembahasan kali ini, saya akan menunjukkan sedikit ulasan mengapa *link to action* sangat banyak akhir-akhir ini. Pembaca pasti menyadari, mengapa banyak orang yang berbondong-bondong ikut aksi dalam fenomena ini. Bagi saya pun, tak heran jika masyarakat saat ini sangat suka dalam mengikuti tren dan terlibat di dalamnya. Dalam pandangan saya yang pertama, merujuk dalam penelitian saya sebelumnya bahwa sosial media merupakan tempat yang blur di mana orang dapat menjadi subjek dan objek sekaligus (Sukmani, 2018:4). Pengguna sosial media menjadi “subjek” dalam pandangan dirinya sendiri karena ingin menunjukkan dirinya dan menjadi “objek” dalam pandangan pengikutnya karena menjadi tontonan orang lain.

Pandangan saya yang kedua adalah pengguna sosial media ingin menunjukkan representasi diri mereka di ruang digital. Putri (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, masyarakat bebas dalam menciptakan

identitas mereka melalui citra visual dan mereka dapat menampilkan imaji diri yang sebebas-bebasnya (Putri R, 2016: 87). Dengan mengikuti tren saat ini, berarti mereka dengan berani menunjukkan representasi diri dalam semua keterlibatan. Representasi diri ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk dianggap “ada” dalam sebuah jaringan (nyata dan maya) (Mulawarman, 2017: 39).

Saya akan mengilustrasikan kedua pandangan saya dalam fenomena ini, “subjek” adalah semua orang yang terlibat dalam tren ini. Mereka yang secara langsung terlibat dalam aksi ini, mereka yang datang ke kawasan SCBD, yang melakukan *catwalk* di *zebra cross*, yang nongkrong. Subjek ini kemudian menunjukkan keterlibatannya dengan mengunggah foto ataupun video di sosial media mereka, dengan perasaan bahwa “saya ikut dalam tren”, “saya tidak ketinggalan tren”, dan “saya ada dalam ruang tren itu”. Keadaan inilah yang disebut sebagai representasi diri, mereka dengan bebas menunjukkan dirinya, memberi identitas pada diri sendiri bahwa mereka – trendi – saya ada dalam tren tersebut.

Selanjutnya sebagai “objek” mereka menjadi tontonan bagi banyak orang, entah dalam dunia nyata ataupun maya. Mereka yang ikut dalam tren Citayam *Fashion Week* ini ditonton dan dinilai sebagai bentuk respon dari apa yang telah dipertunjukkan. Respon-respon ini yang mendukung bahwa representasi diri itu ada bagi si “subjek”, bahwa secara nyata dia ditonton dan direspon karena dia – ada – dalam ruang tersebut. Saya harap pembaca paham dengan ilustrasi saya yang mungkin berbelit-belit, singkatnya adalah seseorang dalam sosial media adalah blur – sebagai subjek dan objek sekaligus – menunjukkan diri mereka ada dalam suatu ruang nyata maupun maya.

SIMPULAN

Citayam *Fashion Week* merupakan tren di sosial media yang saat ini banyak diikuti oleh masyarakat. Intersubjektifitas mampu menambahkan penjelasan mengapa tren ini muncul

akibat dari respon-respon yang dilakukan netizen di sosial media. Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa sosial media sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya remaja yang hidup di era digital. Satu tautan viral dalam sosial media dapat berdampak pada aktivitas masyarakat yang lebih luas. Remaja-remaja yang awalnya hanya bercanda gurau berakhir dalam kegiatan *fashion* yang kini digandrungi oleh banyak orang. Akibatnya, keterlibatan dalam tren ini merupakan suatu keharusan untuk menunjukkan dirinya, memberitahukan kepada pengguna lain bahwa dia – ada – di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Mulawarman & Aldila Dyas N. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* Vol.25, No.1, 36-44.
- Pertiwi, Dewi MZS & Ari Widyati P. 2021. Kajian Konsep Arsitektur Konstektual Bentuk Pada Bangunan Perkantoran Di Kawasan SCBD Sudirman Jakarta Selatan. *Jurnal Arsitektur Zonasi* Vol.4-No.3, Hal 486-498.
- Putri R, Evania. 2016. Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontotan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol.3 No.1, Hal 80-97.
- Sukmani, Khoirun. N. A. 2021. Analisis Postingan Di Twitter Mengenai Vaksinasi Covid-19: Perilaku Sosial Terhadap Vaksinasi Covid-19 Guna Pencegahan Penularan Covid-19. *Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya (HUMAYA)*, 1(1), 30-42.

Tesis

- Sukmani, Khoirun. N. A. 2018. *Lifeworld Fotografer Human Interest: Berkarya di Media Sosial Instagram*. (Unpublished

master's thesis). University of Indonesia, Depok, Jakarta.

Sumber Internet

- Instagram. 2022. *How do I like a photo or video on Instagram?*. Diakses pada 11 Agustus 2022 https://help.instagram.com/459307087443937/?helpref=search&query=like&search_session_id=8f7987d52b39f8c65c5ec18a702ebf97&sr=14
- Irawan, Dika. 2022. Sejarah Kawasan SCBD, dari Lahan Kumuh Menjadi Kawasan Elit Ibu Kota. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://hypeabis.id/read/14465/sejarah-kawasan-scbd-dari-lahan-kumuh-menjadi-kawasan-elit-ibu-kota>
- Jannah, Fina F. 2022. Siapakah Bonge dan Kurma? Yuk Kenalan sama Sosok ‘Penguasa Sudirman’ yang lagi Viral di TikTok!. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://kedu.pikiran-rakyat.com/seleb/pr-2384981849/siapakah-bonge-dan-kurma-yuk-kenalan-sama-sosok-penguasa-sudirman-yang-lagi-viral-di-tiktok>
- Kompas.com. 2022. Citayam Fashion Week Diapresiasi Media Jepang, Bandingkan dengan Kelahiran Harajuku. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://www.kompas.com/global/read/2022/07/15/130100270/citayam-fashion-week-diapresiasi-media-jepang-bandingkan-dengan-kelahiran?page=all>
- Kompas.com. 2022. Mengenal Kawasan Dukuh Atas, “Venue” Citayam Fashion Week. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://www.kompas.com/properti/read/2022/07/24/214002521/mengenal-kawasan-dukuh-atas-venue-citayam-fashion-week?page=all>
- Nasrullah, -, Dukuh Atas: Kawasan Berorientasi Transit Pertama di Jakarta. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://jakarta.mrt.co.id/id/info-terkini/dukuh-atas->

kawasan-berorientasi-transit-pertama-
di-jakarta

- Oswaldo, Ignacio G. 2022. Viral karena Citayam Fashion Week, SCBD Adalah.... Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6197581/viral-karena-citayam-fashion-week-scbd-adalah>
- Ratnaniar, S. 2022. Citayam Fashion Week dipuji media Jepang: The Next Harajuku?. Diakses pada 15 Agustus 2022 <https://www.hops.id/hot/pr-2943909879/citayam-fashion-week-dipuji-media-jepang-the-next-harajuku>
- Rianto, Rohmat. 2022. Asal Usul Fenomena *Citayam Fashion Week*, Tren Viral Remaja SCBD yang Tuai Perhatian Artis hingga Politisi. Diakses pada 28 Juli 2022 [fenomena-citayam-fashion-week-tren-viral-remaja-scbd-yang-tuai-perhatian-
artis-hingga-politisi?page=3](https://depok.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-095098995/asal-usul-</p></div><div data-bbox=)

- Rijksmuseum.2016. *Catwalk. Mode in het Rijksmuseum*. Diakses pada 13 Januari 2021. <https://www.modemuze.nl/agenda/catwalk-mode-het-rijksmuseum>
- Tim. 2022. Jadi Viral, Apa Sebenarnya *Citayam Fashion Week*?. Diakses pada 04 Agustus 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220726104255-255-826179/jadi-viral-apa-sebenarnya-citayam-fashion-week>
- Wima, Pinka., Stella A, & Soe Intern IDN Times. 2022. Asal-usul Citayam Fashion Week, Jadi Ajang Fashion di SCBD. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022 <https://www.idntimes.com/life/education/seo-intern/asal-usul-citayam-fashion-week?page=all>