BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Role model dalam bahasa Indonesia disebut sebagai panutan, merujuk pada individu yang dijadikan contoh atau teladan oleh orang lain karena perilaku, sikap, atau pencapaiannya yang dianggap positif dan patut ditiru (Ghani et al, 2023). Seorang *role model* tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan karakter, nilai, dan identitas individu. Menurut Gibson (2004), *role model* adalah figur yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan sikap dan perilaku seseorang melalui proses observasi dan imitasi.

Peran seorang *role model* dalam kehidupan sosial masyarakat, khususnya generasi muda, memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku, sikap, hingga gaya hidup. *Role model* atau panutan sering kali diartikan sebagai individu yang dijadikan contoh atau teladan oleh orang lain karena dianggap memiliki kualitas, pencapaian, atau karakteristik yang patut ditiru. Menurut Lockwood dan Kunda (1997), *role model* adalah sosok yang mampu memberikan inspirasi dan memotivasi seseorang untuk mengembangkan dirinya melalui proses identifikasi dan meniru. Dalam perkembangan teknologi dan media saat ini, keberadaan *role model* tidak lagi hanya terbatas pada lingkungan langsung seperti keluarga atau guru, tetapi juga meluas ke figur publik di media massa dan media sosial.

Role model menurut Gibson, (2004) "*role models are cognitive constructions based on an individual's needs, motives, and goals*", yang berarti bahwa peran seorang *role model* terbentuk karena adanya kebutuhan psikologis dalam diri individu untuk meneladani seseorang yang mereka anggap ideal. Fenomena ini sangat relevan dalam konteks generasi Z yang hidup di era digital, dimana mereka mencari figur yang merepresentasikan gaya hidup, ekspresi diri, dan identitas yang mereka kehendaki. Melalui media sosial, figur publik atau selebritas menjadi lebih mudah diakses dan diamati, sehingga pembentukan menjadi secara intens.

Adopsi Gaya.., Muhammad Yazidan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025



Gambar 1.1 Publik Figur Jefri Nichol

Sumber : Foto Profile TikTok Jefri Nichol

Salah satu figur publik yang kemudian banyak dijadikan role model oleh generasi Z di Indonesia adalah Jefri Nichol. Aktor muda ini tidak hanya dikenal karena kiprahnya di dunia perfilman, tetapi juga karena kepribadiannya yang autentik dan penampilan fashion yang unik. Karakteristik inilah yang membuat Jefri Nichol dianggap merepresentasikan nilai-nilai yang relevan dengan ambisi dan identitas generasi muda masa kini.

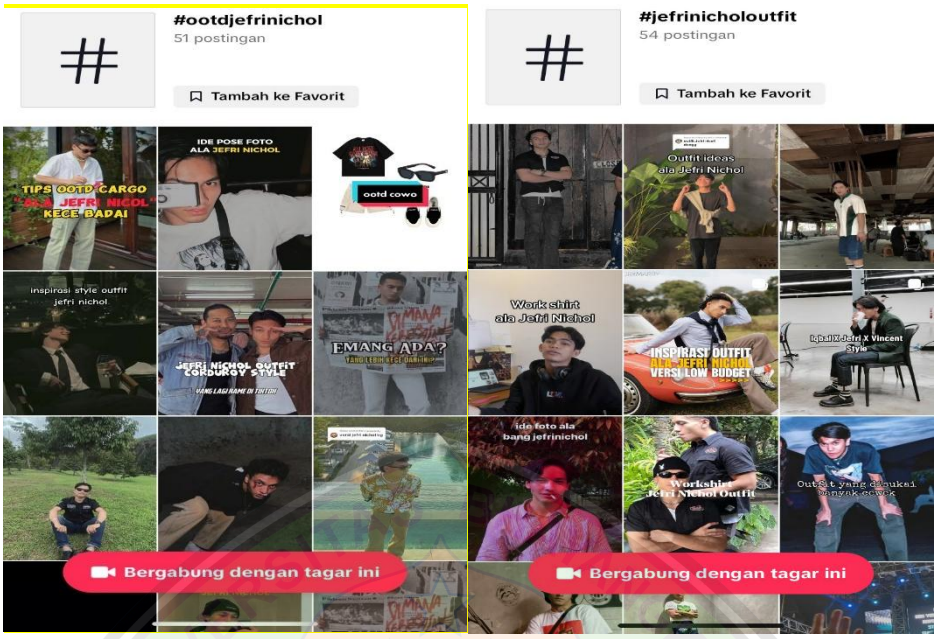
Adapun latar belakang Jefri Nichol adalah seorang aktor dan *model* asal Indonesia yang lahir pada 15 Januari 1999 di Jakarta. Ia mulai dikenal publik lewat peran-perannya dalam sejumlah film remaja seperti *Dear Nathan* (2017), *Habibie & Ainun 3* (2019), dan *Jakarta vs Everybody* (2022), yang memperlihatkan kemampuan aktingnya yang kuat dan karismatik. Jefri Nichol mengawali karier sebagai *model* iklan dan terjun ke dunia akting dengan menjadi pemeran pendukung dalam miniseri Kami Rindu Ayah pada tahun 2013. Pada tahun 2017, Jefri Nichol berperan sebagai Elzan dalam film pertamanya yang berjudul Pertaruhan. Salah satu peran yang mengangkat nama Jefri adalah sebagai Nathan dalam film Dear Nathan, yang dirilis pada tahun yang sama. Selain di dunia perfilman, Jefri Nichol juga aktif sebagai *model* dengan gaya *fashion* yang khas, *edgy*, dan sering kali melampaui standar penampilan pria pada umumnya di Indonesia.

Sebagai figur publik yang dekat dengan kaum muda, Jefri Nichol memiliki daya tarik tersendiri di media sosial, terutama di TikTok dan Instagram. Gaya

berpakaian yang berani, ekspresif, dan autentik membuatnya menjadi panutan *fashion* bagi banyak pengikutnya, khususnya Generasi Z. Citra *bad boy* yang melekat padanya, ditambah dengan kepribadian yang dianggap "apa adanya", menjadikan Jefri Nichol bukan hanya seorang aktor, tetapi juga simbol ekspresi diri dan kebebasan gaya di mata generasi muda.

Citra dan kepribadian Jefri Nichol yang kuat tentu tidak terlepas dari bagaimana ia membangun identitas visual melalui fashion. Pilihan *outfit* yang ia tampilkan, baik dalam keseharian maupun dalam sesi pemotretan editorial, menunjukkan konsistensinya dalam menghadirkan gaya yang berani, tidak konvensional, dan penuh karakter. Gaya *fashion* Jefri Nichol sering kali mengusung nuansa *grunge* dan *streetwear* klasik. Ia kerap terlihat mengenakan t-*shirt* polos atau *band tee* yang digabungkan dengan jaket denim, jaket kulit, atau *flannel* yang dililitkan di pinggang, serta celana *baggy jeans* atau *cargo* yang menjadi ciri khasnya. Dalam beberapa unggahan di Instagram maupun penampilannya di TikTok, Jefri tampak konsisten memilih warna-warna netral seperti hitam, abu-abu, putih, atau *earth tone* yang mempertegas kesan maskulin dan *rebellious*. Ia juga sering memadukan penampilannya dengan sneakers klasik seperti Converse Chuck Taylor atau *boots* hitam model Dr. Martens, serta aksesori seperti kalung rantai dan cincin perak yang memberi sentuhan *edgy* dan maskulin.

Tidak hanya sebatas pada gaya kasual, Jefri juga kerap tampil dengan *outfit eksperimental* dalam sesi pemotretan, seperti mengenakan *blazer oversize*, celana cutbray, hingga rok atau *kilt* dalam *tone* monokrom atau *full pattern*. Salah satu contohnya terlihat dalam pemotretan editorial bersama majalah *Men's Folio* dan Manual Jakarta, dimana Jefri mengenakan kemeja transparan dan setelan dengan potongan asimetris. Gaya tersebut mencerminkan keberaniannya dalam menantang batasan *gender* dalam berpakaian, sekaligus menunjukkan sikap "tidak peduli omongan orang" yang menjadi ciri khas kepribadiannya. Hal ini membuat Jefri Nichol tidak hanya dipandang sebagai aktor, tetapi juga sebagai ikon gaya yang merepresentasikan semangat kebebasan berekspresi yang sangat resonan dengan nilai-nilai generasi Z.



Gambar 1.2 Tagar Jefri Nichol
Sumber : Media Sosial TikTok 2025

Gayanya diminati beberapa orang, penampilannya yang otentik dan berani menjadikan Jefri Nichol sebagai role model, terutama di platform media sosial TikTok. Gayanya diminati beberapa orang yang kemudian mencoba meniru cara berpakaiannya, bahkan membuat konten transformasi dengan menggunakan tagar seperti #stylejefrinichol, #ootdjefrinichol, #jefrinicholoutfit dan lainnya, serta menyisipkan tagline di dalam konten atau menggunakan caption yang merujuk langsung pada gaya berpakaian Jefri Nichol.

Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna media sosial, khususnya TikTok, sangat terpengaruh oleh kehadiran figur publik seperti Jefri Nichol. Mereka tidak hanya mengagumi gayanya, tetapi juga aktif mengekspresikannya kembali dalam bentuk konten kreatif yang memperkuat tren serta menjadikan Jefri sebagai representasi gaya yang relevan dengan selera generasi muda saat ini.

Seiring kemajuan teknologi dan internet, begitu pula bentuk media lain yang dapat digunakan orang untuk berkomunikasi. Salah satu media tersebut adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna lain dalam bentuk berita, gambar, dan tautan video (Kalsum, 2022). Demikian pula, media sosial adalah *platform* yang dapat menghasilkan banyak

saluran komunikasi dan menawarkan berbagai informasi kepada semua pengguna (Buana & Maharani, 2022).

Saat ini, mayoritas mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk bersantai dari beban tugas yang meningkat. Selain itu, orang biasanya menggunakan media sosial sebagai strategi pengurangan stres. Media sosial memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan kehidupan sehari-hari mereka. *Platform* TikTok digunakan oleh sebagian besar mahasiswa karena banyak fiturnya. Mereka bisa mendapatkan informasi berita terbaru, referensi gaya hidup, tempat jual beli produk sehari hari, serta sebagai tempat mengikuti kegiatan yang sedang *trend* saat ini. Melihat dari hal tersebut, pastinya TikTok memiliki baik efek positif maupun negatif pada remaja. TikTok memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang untuk mengadaptasikan gaya hidup Gen Z (Arista, 2024).

Keberadaan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Media sosial memiliki keuntungan untuk memfasilitasi komunikasi dengan khalayak yang lebih luas, membina hubungan, menghilangkan hambatan waktu dan lokasi, memfasilitasi dalam mengekspresikan diri, dan menyebarkan pengetahuan, biaya yang lebih rendah. Bahkan ketika media sosial dapat menyebabkan isolasi sosial dan sebaliknya, hubungan tatap muka cenderung menurun karena orang semakin bergantung pada internet, yang dapat mengakibatkan konflik, masalah privasi, dan kerentanan terhadap pengaruh berbahaya orang lain (Istiani & Islamy, 2020).

Media sosial telah menjadi populer di masyarakat Indonesia, bukan Sepanjang hari berlalu tanpa memeriksa media sosial. Media sosial memungkinkan orang-orang dari semua lapisan masyarakat untuk berinteraksi dan bertukar informasi, yang juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan citra diri. Di antara *platform* media sosial yang paling populer adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi aplikasi paling populer. Pada September 2016, Zhang Yiming meluncurkan aplikasi TikTok, *platform* media sosial dan aplikasi video musik Tiongkok. Salah satu situs media sosial yang memfasilitasi komunikasi dan pemasaran konten adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pikiran, ide, dan berbagi cerita atau

aktifitas kehidupan mereka dengan khalayak. Sebagai *platform* untuk media elektronik, ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan materi ke khalayak yang luas (Hulu & Imannia, 2023). TikTok adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi film pendek dengan berbagai fitur. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan video pendek berdurasi lima belas detik dengan berbagai jenis konten, seperti komedi, inspirasi, motivasi, menyanyi, dan aktivitas sehari-hari, seperti makanan, pertemuan, dan lainnya.

Menurut laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Meltwater dan DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2025 mencapai sekitar 143 juta pengguna. Ini setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial tetap menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk keperluan komunikasi, hiburan, bisnis, maupun informasi. Berikut adalah data pengguna media sosial terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2025, berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan DataReportal:

Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025
Sumber : *We Are Social* dan DataReportal

Peringkat	Platform	Jumlah Pengguna	Persentase Populasi
1	YouTube	143 juta	50,2%
2	WhatsApp	131 juta	45,9%
3	TikTok	108 juta	37,9%
4	Instagram	103 juta	36,3%
5	Facebook	83 juta	29,1%
6	Telegram	61,6 juta	21,6%
7	Messenger	25,6 juta	9,0%
8	X(Twitter)	25,2 juta	8,8%
9	LinkedIn	33 juta	11,6%
10	Pinterest	33,6 juta	11,8%

Terdapat pada tabel 1.1 menggambarkan peringkat sepuluh besar platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 2025. Data ini menunjukkan dominasi YouTube sebagai platform paling populer, yang digunakan oleh sekitar setengah dari total populasi nasional. WhatsApp berada di posisi kedua sebagai aplikasi perpesanan instan yang paling banyak digunakan, mempertegas posisinya sebagai sarana komunikasi utama lintas generasi. Sementara itu, TikTok berhasil menempati posisi ketiga dengan lonjakan pengguna yang signifikan, mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap konten video pendek yang bersifat menghibur, kreatif, dan mudah dikonsumsi dalam waktu singkat, dan seterusnya. Secara keseluruhan, data ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat beragam, mencakup berbagai kepentingan mulai dari komunikasi, hiburan, edukasi, promosi, hingga pembentukan opini publik.

Platform media sosial TikTok menjadi perhatian banyak pihak, terutama publik dan pengamat media digital, karena mengalami lonjakan jumlah pengguna yang sangat signifikan dalam waktu relatif singkat. Peningkatan drastis ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menarik minat berbagai segmen masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa, dengan menawarkan format konten video pendek yang dinamis, kreatif, dan mudah diakses. Berikut adalah data pengguna media sosial TikTok :



Gambar 1.3 Data Pengguna TikTok
Sumber : TikTok @DataIndonesia.id 2025

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,59 miliar orang pada Januari 2025. Hal ini menandakan, sebanyak 19,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Amerika Serikat menempati posisi teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 135,79 juta pengguna TikTok. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 107,68 juta orang. Kemudian, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 91,75 juta pengguna dan 85,36 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Pakistan sebanyak 66,87 juta orang. Ada pula 62,35 juta pengguna *platform* media sosial tersebut yang berasal dari Filipina. Sebanyak 55,98 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Sementara itu, Bangladesh berada di urutan kedelapan dengan 46,51 juta pengguna TikTok di negaranya pada Januari 2025.

Saat ini, TikTok bukan hanya sekedar aplikasi dengan konten-konten yang berisi mengenai *trend* kehidupan saja, tetapi digunakan dalam mengunggah video seputar tutorial belajar mobil, promosi aksesoris, *tips and trick,* berbagai informasi yang bersifat informatif, sebagai saluran edukasi, dan *fashion.* TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh generasi Z di Indonesia, karena mampu menyediakan ruang ekspresi kreatif yang selaras dengan karakteristik Gen Z yang cenderung dinamis, visual, dan akrab dengan teknologi digital. Dengan fitur-fitur seperti video pendek, filter interaktif, tantangan viral (challenges), dan algoritma berbasis preferensi personal. Berikut adalah data pengguna media sosial TikTok oleh Gen Z di Indonesia pada awal tahun 2025, berdasarkan survei terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan laporan tren digital 2024–2025 :

Tabel 1.2 Pengguna TikTok oleh Gen Z di Indonesia 2025
Sumber : APJII dan Laporan Tren Digital

Kategori	Data
Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia	157,6 juta pengguna (per Juli 2024)
Persentase Pengguna Gen Z	Sekitar 70% dari total pengguna TikTok
Estimasi Jumlah Pengguna Gen Z	Sekitar 110 juta pengguna Gen Z
Durasi Rata-rata Sekali Akses	47% Gen Z menghabiskan lebih dari 1 jam per sesi
Fungsi Utama TikTok bagi Gen Z	Sumber informasi utama (32% responden Gen Z)
Rata-rata Waktu Bulanan di TikTok	41 jam 35 menit per bulan (terlama di dunia)

Platform TikTok menunjukkan dominasi luar biasa di kalangan Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang berusia antara 11 hingga 26 tahun pada tahun 2025. Berdasarkan data terkini, sekitar 70% dari seluruh pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Gen Z, yang berarti sekitar 110 juta pengguna dari total 157,6 juta. Fakta ini mencerminkan bagaimana TikTok telah berhasil mengakar kuat dalam kehidupan digital sehari-hari Gen Z, menjadi ruang utama mereka untuk mengekspresikan diri, bersosialisasi, serta mengikuti berbagai tren dan isu terkini. Pengaruh TikTok di kalangan ini tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga meluas ke gaya hidup, preferensi konsumsi, hingga perspektif politik dan sosial, hal itu berdasarkan sumber pada *website* Laporan Tren Digital.

Fenomena ini didorong oleh algoritma TikTok yang sangat personal, kemudahan membuat konten video singkat, dan tren viral yang cepat menyebar. Banyak Gen Z juga memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan usaha kecil, membagikan opini, serta membangun identitas digital mereka.

Generasi Z, yang sering disingkat sebagai Gen Z, adalah mereka yang lahir antara tahun 1996 dan 2010. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, terutama kemajuan internet, media sosial, dan perangkat *mobile*. Gen Z adalah digital *native* sejati dan sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek

kehidupan, seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, dan pencarian informasi. Kondisi ini membuat pola pikir, gaya hidup, dan cara berkomunikasi Gen Z berbeda dari Generasi Y (*Milenial*) atau Generasi X (Atika et al., dalam Sawitri, 2023).

Generasi Z terutama dapat mengakses dan menyaring data dalam waktu yang sangat cepat. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sangat populer karena mereka terbiasa dengan konten yang singkat, visual, dan interaktif. Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap keberagaman, lebih inklusif dalam berpikir, dan lebih sering menyuarakan pendapat atau prinsip mereka. Mereka bukan lagi hanya penonton konten, mereka sekarang berperan sebagai kreator dan berkontribusi terhadap dinamika informasi di dunia digital (Atika et al., dalam Sawitri, 2023).

Jumlah Gen Z cukup besar dalam komposisi penduduk. Menurut data dari sumber Data Reportal.com, lebih dari 27% orang Indonesia adalah Gen Z. Gen Z adalah kelompok usia yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren sosial dan budaya digital. Gen Z juga mendorong perubahan besar dalam lanskap komunikasi publik, pemasaran digital, dan strategi media yang harus disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik mereka. Karena itu, mereka adalah kelompok strategis yang sangat penting untuk dipelajari lebih dalam, terutama tentang penggunaan media sosial dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi publik.

Memahami karakteristik Generasi Z secara mendalam sangat membantu berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, institusi pendidikan, hingga media, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai sasaran. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform favorit di kalangan Gen Z karena tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi tempat mereka mencari informasi dan mengekspresikan diri. Dalam hal ini, kemampuan untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi menjadi sangat penting, mengingat Gen Z tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat cepat berubah dan penuh dinamika.

Adaptasi sendiri merupakan proses penyesuaian diri individu atau kelompok terhadap lingkungan komunikasi yang terus berkembang. Proses ini mencakup pemahaman terhadap konteks sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi

komunikasi, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan, gaya, dan media yang digunakan agar lebih relevan dan dapat diterima oleh *audiens*. Karena setiap konteks komunikasi memiliki ciri khas masing-masing, kemampuan beradaptasi sangat diperlukan dalam berbagai situasi, seperti komunikasi antarpribadi, antarbudaya, dalam organisasi, maupun di ruang publik yang lebih luas.

Pemahaman terhadap perbedaan nilai, norma, dan kebiasaan di suatu komunitas juga merupakan bagian penting dari adaptasi. Dalam komunikasi lintas budaya misalnya, penyesuaian diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak menyinggung nilai-nilai tertentu. Di era digital, adaptasi juga melibatkan pemahaman terhadap cara kerja platform digital dan kebiasaan pengguna, seperti bagaimana generasi muda menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi. Tanpa adaptasi, pesan komunikasi bisa saja tidak dimengerti, ditolak, atau bahkan memicu kesalahpahaman.

Seiring perkembangan teknologi dan munculnya generasi yang lahir dan besar di dunia digital seperti Gen Z, adaptasi dalam komunikasi menjadi semakin krusial. Komunikator, baik dari kalangan media, institusi, maupun individu, perlu mengikuti tren, memilih saluran yang tepat, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik *audiens* saat ini. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol terlihat dalam dunia *fashion*, dimana TikTok menjadi wadah utama bagi Gen Z dalam mengekspresikan identitas dan gaya berpakaian mereka. Melalui berbagai konten seperti *outfit* harian, *review* pakaian, hingga transformasi gaya, mereka tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga menciptakan tren lokal yang menyebar luas.Gambaran ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan simbolik melalui media sosial dapat memengaruhi cara berpakaian, gaya hidup, bahkan perkembangan industri *fashion* secara lebih luas.

Adaptasi gaya berpakaian selebritas sering kali menjadi inspirasi bagi banyak pengguna media sosial TikTok, salah satunya Jefri Nichol. berikut ini beberapa contoh video teratas yang mengikuti *fashion* atau *outfit* Jefri Nichol dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Konten *Fashion* yang Mengadopsi *Fashion Role Model* Jefri Nichol

No.	Nama Akun TikTok	Video TikTok
1.	@Adechulooo Nama asli : Fazmi Febriana *Followers* : 806,9 rb *Like* : 46,4 jt	
2.	@dadychulooo_ Nama asli : Aufa Dhya *Followers* : 23,8 rb *Like* : 986 rb	

3.	@adull_lll Nama asli : Adul Nugrah *Followers* : 5.012 rb *Like* : 641,8 rb	

Konten kreator pertama, Fazmi dikenal karena konten OOTD, *tips styling*, dan video *transformasi outfit* yang selalu segar dan relevan bagi Gen Z. Dalam beberapa unggahannya, Fazmi secara kreatif mengadaptasi gaya *fashion* Jefri Nichol, seorang aktor muda yang dikenal dengan gaya kasual *edgy*-nya. Dengan memadukan elemen-elemen khas seperti *blazer oversized*, celana *baggy* jeans, hingga aksesoris minimalis, Fazmi berhasil membawakan ulang tampilan Jefri dalam versi yang lebih terjangkau dan aplikatif bagi para pengikutnya. Fazmi juga mendapatkan dampak positif secara ekonomi, Fazmi mulai mendapatkan penghasilan tambahan melalui berbagai *endorsement brand fashion* lokal hingga internasional, serta aktif berjualan lewat fitur TikTok *Shop* melalui keranjang kuning yang terhubung langsung ke produk-produk *outfit* yang dikenakannya. Hal ini membuat kontennya tak hanya inspiratif, tapi juga membuka peluang bisnis yang menguntungkan. Tidak hanya *outfit* atau *fashion,* Fazmi juga mengikuti nama TikTok yang hampir mirip dengan Jefri Nichol yaitu @Adechulooo.

Konten kreator kedua, Aufa Dhya dikenal karena kemampuannya menggabungkan gaya kasual *streetwear* dengan sentuhan modern yang kekinian. Dalam beberapa kontennya, Aufa mengadaptasi gaya *fashion* Jefri Nichol yang identik dengan tampilan maskulin, santai, namun tetap *stylish* menjadi versi yang lebih segar dan relevan bagi anak muda masa kini. Ia sering menampilkan *outfit*

dengan kaos polos *fitted*, jaket denim *oversize*, celana *cargo*, hingga *sneakers chunky*, namun selalu dipadukan dengan detail kekinian seperti *tote bag* kanvas, kacamata *aesthetic*, dan aksesori kalung silver layer. Adaptasi Aufa tidak hanya meniru, tapi juga memberi interpretasi baru terhadap gaya Jefri, membuatnya lebih fleksibel, *unisex*, dan bisa diaplikasikan dalam gaya harian Gen Z. Tidak hanya *outfit* atau *fashion*, Aufa juga mengikuti nama TikTok yang hampir mirip dengan Jefri Nichol yaitu @dadychulooo_.

Konten kreator ketiga, Adul Nugraha, seorang kreator konten *fashion* di TikTok, dikenal karena gaya personalnya yang unik, *edgy*, dan penuh percaya diri. Terinspirasi dari penampilan Jefri Nichol yang berkarakter *rebel* namun tetap *stylish*, Adul mulai mengeksplorasi kombinasi *outfit* yang berani seperti jaket kulit, celana *cutbray*, kaos band *vintage*, dan *boots* klasik yang ia padukan dengan aksesori tak biasa seperti *chain belt* atau kacamata retro. Melalui konten-kontennya, Adul sering menyampaikan pesan tentang *self-confidence* dan ekspresi diri melalui *fashion*, yang berhasil menginspirasi banyak *followers* untuk berani tampil beda tanpa takut dinilai. Adul juga mendapatkan efek positif dari *followersnya* seperti dapat pujian dan banyak dikenal oleh orang banyak.

Terlihat bahwa Jefri Nichol memiliki penampilan dan selera gaya yang modis pada konten TikTok, yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna, khususnya generasi Z. Gaya berpakaiannya yang unik dan tidak terpaku pada norma berpakaian konvensional menciptakan kesan autentik yang kuat. Hal ini menjadikannya tidak hanya sebagai aktor, tetapi juga sebagai ikon *fashion* yang diidolakan oleh para pengguna TikTok. Banyak pengguna yang mencoba meniru *outfit*-nya, bahkan beberapa akun TikTok secara konsisten mengunggah konten dengan referensi berpakaian seperti Jefri Nichol. Fenomena ini membuktikan bahwa kehadiran Jefri Nichol di media sosial, khususnya TikTok, telah memberikan pengaruh yang signifikan dalam ranah *fashion* digital.

Penelitian ini berfokus pada persepsi Generasi Z terhadap efek *role model* Jefri Nichol dalam adaptasi gaya *fashion* di media sosial TikTok. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana para pengguna TikTok, khususnya kreator *fashion* dari kalangan Generasi Z, menjadikan Jefri Nichol

sebagai sumber inspirasi dalam membentuk dan menampilkan gaya berpakaian mereka. TikTok sebagai *platform* yang sangat visual dan tren memungkinkan para pengguna untuk meniru, memodifikasi, hingga menciptakan gaya *fashion* yang dipengaruhi oleh figur publik seperti Jefri Nichol, yang dianggap merepresentasikan citra generasi Z yang *stylish*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis. **"Adopsi Gaya Generasi Z pada *Role model* Jefri Nichol dalam Adaptasi Gaya *Fashion* di Media Sosial TikTok".**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada adopsi gaya generasi Z pada Jefri Nichol sebagai *role model fashion* dalam mengadaptasi gaya *fashion* Jefri Nichol melalui media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana adopsi gaya generasi Z pada Jefri Nichol sebagai *role model* dalam hal gaya *fashion* di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara adopsi gaya generasi Z pada figur publik Jefri Nichol sebagai *role model* dalam konteks *fashion* di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk penulis sendiri dan juga para khalayak yang terdiri dari :

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini secara teoritis harus memajukan ilmu komunikasi, khususnya di bidang referensi *fashion* melalui media sosial TikTok, dan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan untuk penelitian di masa depan.
2. Manfaat Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berwawasan dan kritis serta menjadi sumber daya bagi masyarakat umum terkait referensi *fashion* dan TikTok.