

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5623>

Fashion DIY sebagai Ruang Empowerment: Analisis pada Akun TikTok @dillaprb

Anak Agung Putri Tiara Caroline ^{1*}, Saifudin Zuhri ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 22 September 2025

Received in revised form

30 September 2025

Accepted 20 October 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Content Analysis; TikTok;

DIY Fashion; Empowerment.

Kata Kunci:

Analisis isi; TikTok; Fashion

DIY; Pemberdayaan.

abstract

This study analyzes empowerment messages in Do It Yourself (DIY) fashion content on the TikTok account @dillaprb using qualitative content analysis of five selected videos. The analysis focuses on three aspects: pragmatic, semantic, and syntactic. Findings reveal that the creator's content goes beyond showcasing the sewing process, as it also delivers atomistic empowerment through information, motivation, and inspiration that encourage active audience participation. Pragmatically, the creator builds emotional closeness through personal greetings, creative exploration, and practical tips. Semantically, the messages emphasize self-expression, personal identity, and creative freedom. Syntactically, the content features casual language, code-switching, and interactive communication styles. Overall, @dillaprb's success in fostering engagement lies in integrating meaning, language structure, and communication strategies, thereby creating an inclusive, inspiring, and collaborative creative space.

abstract

Penelitian ini menganalisis pesan empowerment dalam konten fashion Do It Yourself (DIY) pada akun TikTok @dillaprb dengan metode analisis isi kualitatif terhadap lima video terpilih. Analisis difokuskan pada tiga aspek: pragmatik, semantik, dan sintaksis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator tidak hanya menampilkan proses menjahit, tetapi juga menghadirkan atomistic empowerment melalui informasi, motivasi, dan inspirasi yang mendorong audiens berpartisipasi aktif. Pada aspek pragmatik, kreator membangun kedekatan emosional lewat sapaan personal, ajakan eksplorasi, dan tips aplikatif. Pada aspek semantik, pesan menekankan ekspresi diri, identitas personal, dan kebebasan berkreasi. Sementara itu, aspek sintaksis tercermin dari bahasa kasual, code-switching, dan komunikasi interaktif. Secara keseluruhan, keberhasilan @dillaprb membangun engagement terletak pada integrasi makna, struktur bahasa, dan strategi komunikasi, sehingga menciptakan ruang kreatif yang inklusif, inspiratif, dan kolaboratif.

Corresponding Author. Email: tiaraacrln23@gmail.com ^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Fashion tidak sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri yang merefleksikan identitas, status sosial, dan preferensi budaya seseorang (Utomo *et al.*, 2023). Di sisi lain, kemajuan industri *fast fashion* menimbulkan dampak sosial dan ekologis yang signifikan mulai dari eksploitasi tenaga kerja hingga pencemaran air akibat limbah tekstil (Bailey *et al.*, 2022). Tren *Do It Yourself* (DIY) fashion muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap pola konsumsi massal tersebut. Melalui pendekatan kreatif dan mandiri, individu dapat memanfaatkan kembali material yang ada sambil menegaskan gaya pribadi yang berkelanjutan. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitas dan menolak budaya konsumtif. TikTok menjadi salah satu ruang utama bagi mereka karena algoritmenya mendorong penyebaran ide dan karya kreatif berbasis video singkat (Kozlowski *et al.*, 2022; Arif *et al.*, 2023; Natalia, 2025).

Dalam perkembangan tersebut, konten DIY fashion berperan lebih dari sekadar hiburan. Ia menjadi bagian dari gerakan *sustainable fashion* yang menggabungkan kepedulian terhadap lingkungan dengan penguatan kapasitas individu (Saladin Batubara *et al.*, 2020; Zahra *et al.*, 2017). Salah satu kreator yang konsisten memproduksi konten bertema DIY fashion ialah Dillah Probokusumo (@dillaprb), yang dikenal lewat kreativitas menjahit dan kemampuannya membagikan keterampilan praktis kepada audiens. Penghargaan TikTok Awards Indonesia 2023 yang diterimanya menunjukkan besarnya pengaruh konten tersebut dalam membangun partisipasi aktif pengguna bukan hanya sebagai penonton, melainkan sebagai pelaku yang ikut mencipta. Penelitian ini menggunakan analisis isi model Klaus Krippendorff untuk mengkaji konstruksi pesan dalam konten TikTok @dillaprb. Model ini dipilih karena memberikan tahapan kerja yang sistematis, mulai dari *unitizing* hingga *narrating*, sehingga proses interpretasi dapat dilakukan secara terukur (Krippendorff, 2004). Penelusuran pesan dilakukan melalui tiga dimensi: pragmatik, semantik, dan sintaksis. Analisis pragmatik menelaah tujuan komunikasi serta dampak pesan terhadap audiens.

Analisis semantik mengkaji makna dan simbol pemberdayaan, sementara analisis sintaksis memperhatikan struktur bahasa, diksi, serta gaya naratif yang digunakan kreator. Landasan teoretis penelitian ini merujuk pada konsep *atomistic empowerment* (Zimmerman, 2000), yaitu pemberdayaan individu yang menumbuhkan keberanian untuk berekspresi, mengembangkan keterampilan, dan membangun identitas melalui karya. Kerangka ini memungkinkan peneliti menilai bagaimana konten TikTok berpotensi mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi kreator mandiri yang berperan aktif dalam ruang digital.

Kajian terdahulu banyak menempatkan fashion sebagai bagian dari pembentukan identitas generasi muda (Indiarjo & Hudoyo, 2021), representasi gaya hidup urban di media sosial (Benedicta & Paramita, 2022), strategi promosi merek di Instagram (Bahtiar & Tomasowa, 2022), dan inspirasi visual yang bersumber dari pengalaman personal (Lestary *et al.*, 2023). Namun, sebagian besar penelitian belum menelaah dimensi pemberdayaan yang muncul melalui praktik DIY fashion di TikTok. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menegaskan bahwa konten DIY fashion berfungsi sebagai ruang kreatif yang menumbuhkan kemandirian, keberanian, dan partisipasi audiens dalam ekosistem fashion digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Fokus utamanya adalah analisis isi pesan pada konten *Do It Yourself* (DIY) fashion di akun TikTok @dillaprb. Pendekatan ini dipilih karena dapat menyingkap makna subjektif yang dibentuk melalui interaksi kreator dan audiens, serta menelaah bagaimana proses komunikasi digital memunculkan bentuk pemberdayaan personal (Hasbiansyah, 2004; Moleong, 2017). Teknik yang digunakan adalah analisis isi kualitatif model Krippendorff. Metode ini tidak hanya menggambarkan isi pesan, tetapi juga menafsirkan makna tersirat maupun tersurat dalam realitas sosial dan budaya. Pendekatan ini bersifat empiris dan sistematis, sehingga sesuai untuk meneliti pola komunikasi kreatif yang berkembang di media sosial.

Objek penelitian difokuskan pada pesan pemberdayaan dalam konten DIY fashion, khususnya dalam bentuk *atomistic individual empowerment* pemberdayaan individu yang menekankan penguatan diri melalui kreativitas dan kemandirian. Subjek penelitian adalah akun TikTok @dillaprb, dengan bahan kajian berupa 14 video yang dipilih secara *purposive sampling* dari total 124 video yang diunggah antara Oktober 2023 hingga Januari

2024. Pemilihan video dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan: (1) adanya proses DIY fashion yang ditampilkan secara utuh, (2) kemunculan pesan pemberdayaan yang jelas, (3) tingkat interaksi tinggi seperti jumlah *likes*, komentar, dan penayangan, serta (4) kelengkapan unsur linguistik, visual, dan naratif yang memungkinkan analisis mendalam.

Tabel 1. Korpus Penelitian

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Link
Temenin Gue Jahit Baju Buat TikTok Awards! 2023	6 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSsPH6/
Selamat Datang di Part.2 Jahit Baju Buat TikTok Awards 2023!	7 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANS2K8c/
Selamat Datang di Part.3 Jahit Baju Buat TikTok Awards 2023!	11 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANBKadj/
Selamat Datang di Part.4 Jagit Baju Buat TikTok Awards 2023!	12 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSkwUN/
GRWM TikTok Award 2023!	12 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSRR9x/
Welcome To TikTok Awards Vlog!	14 Oktober 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSR8Qc/
Selamat Datang di Part.1 Jahit Baju Buat Wisuda (Abang Gue)	7 November 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANBTk1K/
Making A Dress for My Mom!	9 Desember 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSM4wy/
Bahan 1,5 Meter Bisa Jadi Dress Ga Ya?	11 Desember 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSa4rx/
Jahit Baju Buat Besok Gue Ulang Tahun!!	19 Desember 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSNDx9/
GRWM for My Dinner Party!	20 Desember 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSU8PG/
Jahit Baju Buat Red Carpet TikTok Replay 2023	10 Januari 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSVvhb/
Gaes, Dress Buat TikTok Replay Gue Ganti Desainnya	10 Januari 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANS9tV3/
Get Dressed With Me! Replay Gala 2023	11 Januari 2023	https://vt.tiktok.com/ZSANSf72W/

Proses analisis mengikuti enam tahap Krippendorff: *unitizing* (mengumpulkan data video), *sampling* (memilih 14 video representatif), *recording/coding* (mentranskrip narasi kreator dan menandai kalimat dengan muatan empowerment), *reducing* (menyaring data sesuai fokus penelitian), *inferring* (menarik kesimpulan dengan mengaitkan teori empowerment), dan *narrating* (mendeskripsikan hasil dengan dukungan teori). Dengan metode ini, penelitian dapat memetakan bagaimana konten TikTok @dillaprb menyampaikan pesan empowerment melalui aspek

pragmatik (tujuan komunikasi), semantik (makna dan simbol), serta sintaksis (gaya bahasa dan struktur narasi), sekaligus menegaskan TikTok sebagai ruang representasi kreatif yang mendorong audiens menjadi produsen aktif, bukan sekadar konsumen pasif.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Aspek Pragmatik dan Pemberdayaan Audiens

Membangun Keakraban melalui Komunikasi Personal

Gaya komunikasi yang digunakan kreator bersifat akrab dan spontan, sebagaimana terlihat pada sapaan seperti “Hey guys, ayo temenin gue.” Dari sisi pragmatik, tuturan tersebut berfungsi sebagai *directive speech act* yang mengandung ajakan untuk berpartisipasi dalam proses kreatif yang ditampilkan. Kreator tidak menempatkan diri sebagai pengajar, melainkan sebagai rekan yang mengundang audiens untuk ikut serta dalam aktivitas menjahit, memilih bahan, atau menyiapkan busana. Strategi komunikasi seperti ini menumbuhkan suasana yang hangat dan terbuka, membuat penonton merasa dekat secara emosional dan terlibat dalam proses penciptaan. Pendekatan tersebut berkaitan erat dengan konsep *atomistic empowerment*, yakni bentuk pemberdayaan yang menumbuhkan perasaan memiliki terhadap proses kreatif. Sapaan “temenin gue” membangun *sense of belonging* yang mendorong audiens merasa menjadi bagian dari perjalanan kreator (Sundar & Limperos, 2013). Dengan cara ini, penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi turut berbagi pengalaman dan inspirasi. Bahasa yang ringan dan inklusif menimbulkan efek psikologis berupa kedekatan dan loyalitas. Audiens mengikuti alur kreator sejak proses pengambilan keputusan hingga hasil akhir. Keterlibatan emosional semacam ini melahirkan motivasi dan keberanian untuk berkreasi secara mandiri. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Jenkins (2016) mengenai *participatory culture*, yang menekankan keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam proses produksi konten. Gaya komunikasi personal yang diterapkan kreator berfungsi sebagai strategi interaksi sekaligus sarana pemberdayaan. Relasi sosial yang terbangun antara kreator dan audiens menjadi fondasi bagi munculnya kepercayaan diri dan dorongan untuk mencipta.

Dorongan Kreator dalam Berbagi Pengetahuan dan Keterampilan

Kreator secara konsisten menyampaikan konten yang berisi alih pengetahuan dan keterampilan praktis dalam bidang *Do It Yourself* (DIY) fashion. Melalui

proses menjahit, pemilihan bahan, pembuatan pola, hingga pemecahan kendala material, kreator memberikan panduan yang mudah diikuti. Dari sisi pragmatik, gaya tutur yang digunakan termasuk *directive speech act* karena berfungsi memberi arahan dengan cara yang bersahabat dan tidak instruktif. Bahasa yang digunakan bersifat ringan, disertai humor atau komentar spontan, sehingga penonton merasa terhubung secara personal. Praktik tersebut menunjukkan dimensi *atomistic empowerment* yang kuat, yakni pemberdayaan individu melalui peningkatan kemampuan personal. Audiens tidak lagi berperan sebagai penonton pasif, melainkan memperoleh kompetensi nyata untuk mempraktikkan keterampilan yang ditampilkan dalam video. Fenomena ini sejalan dengan konsep *participatory culture* Jenkins (2016), di mana media sosial membuka ruang bagi pengguna untuk belajar, bereksperimen, dan mengembangkan ide. Selain itu, strategi penyampaian kreator yang sederhana dan relevan dengan situasi nyata menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan audiens. Sundar & Limperos (2013) menjelaskan bahwa interaktivitas di media digital memperkuat keterhubungan dan partisipasi aktif penonton. Dengan membangun jembatan komunikasi semacam ini, kreator tidak sekadar memberikan informasi, tetapi juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri dan kreativitas personal. Pembagian pengetahuan dalam konten @dillaprb tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional. Audiens terdorong untuk menjadi individu yang mandiri dan produktif, sekaligus bagian dari komunitas kreatif yang saling mendukung.

Pengembangan Kreativitas antara Kreator dan Audiens

Kreator @dillaprb tidak berhenti pada penyampaian teknik menjahit, tetapi juga mengajak audiens untuk menciptakan desain versi mereka sendiri. Kalimat seperti “Coba deh bikin desain versi kalian sendiri” mencerminkan *directive speech act* yang mengundang partisipasi aktif. Dengan gaya bahasa santai dan komunikatif, kreator menciptakan ruang dialogis yang menempatkan audiens sebagai bagian dari proses penciptaan, bukan sekadar peniru. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *atomistic empowerment*, yang menekankan pemberdayaan pada tingkat individu. Dorongan untuk berani bereksperimen memperkuat rasa percaya diri dan kemampuan mengambil

keputusan kreatif. Alih-alih sekadar mengikuti instruksi, audiens didorong untuk menjadi produsen ide yang mengadaptasi atau bahkan menciptakan desain baru. Hal ini selaras dengan pandangan Jenkins (2016) bahwa media sosial memungkinkan pergeseran peran dari penerima informasi menuju partisipan aktif dalam budaya produksi. Ajakan untuk berkreasi juga mencerminkan bentuk *self-expression empowerment*, yaitu pemberdayaan yang muncul melalui ekspresi diri. Menurut Sundar & Limperos (2013), interaktivitas media digital memberi pengguna ruang untuk mengontrol proses kreatif mereka sendiri. Dalam hal ini, kreator berperan sebagai fasilitator yang membuka peluang bagi audiens untuk menampilkan keunikan dan keaslian masing-masing. Melalui strategi komunikasi semacam ini, hubungan antara kreator dan audiens menjadi lebih setara. Mereka bersama-sama membentuk komunitas yang saling menginspirasi dan berkolaborasi. Penonton tidak hanya menikmati hasil karya, tetapi turut berperan dalam mengembangkan tren fashion DIY di ruang digital, membangun ekosistem kreatif yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Analisis Aspek Semantik dan Makna *Empowerment*

Ekspresi Diri dan Identitas Personal

Pernyataan kreator seperti “Sebenarnya desainnya gak kepikiran, tapi karena kepepet gue bikin gini aja, dan gue suka banget sama hasilnya” mengandung makna yang lebih luas dari sekadar penjelasan teknis menjahit. Dari sisi semantik, ungkapan tersebut menggambarkan bahwa proses kreatif tidak selalu memerlukan perencanaan matang. Kreativitas dapat muncul dari spontanitas dan keterbatasan yang justru memicu lahirnya ide baru. Pesan semacam ini menumbuhkan optimisme bahwa karya bernilai tetap dapat dihasilkan dalam kondisi terbatas, sehingga mendorong audiens untuk berani mencoba dan tidak takut gagal. Makna yang muncul menempatkan kegiatan menjahit sebagai sarana ekspresi diri sekaligus pembentukan identitas personal. Pemilihan bahan, warna, dan desain menjadi bentuk kebebasan kreator dalam menunjukkan gaya uniknya. Hal ini berkaitan dengan *atomistic empowerment*, di mana individu didorong untuk mengembangkan kepercayaan diri dan mengontrol cara mereka menampilkan diri melalui fashion. Dengan demikian,

menjahit bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi ruang reflektif yang membantu seseorang memahami dan menegaskan identitas pribadinya. Temuan tersebut selaras dengan gagasan *self-expression empowerment* yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013). Media digital memberi peluang bagi individu untuk menampilkan ide dan identitasnya melalui konten kreatif. Narasi personal yang ditampilkan kreator membangun kedekatan emosional dan mendorong audiens untuk mengaitkan pengalaman mereka dengan pengalaman kreator. Jenkins (2016) juga menegaskan bahwa budaya partisipatif di media sosial memungkinkan audiens bertransformasi menjadi kreator aktif yang turut menyumbangkan gagasan dan karya. Dengan demikian, pesan yang dibangun kreator dalam kontennya tidak berhenti pada ranah teknis menjahit. Ia berkembang menjadi bentuk pemberdayaan yang mendorong audiens untuk lebih percaya diri dalam berekspresi, mengasah kreativitas, dan menemukan identitas melalui fashion.

Hashtag sebagai Simbol Pemberdayaan Kolektif

Penggunaan hashtag #sewingwithdilla dalam konten @dillaprb memiliki fungsi semantik yang melampaui sekadar tanda pengelompokan. Hashtag tersebut berperan sebagai simbol identitas digital yang menyatukan kreator dan audiensnya. Melalui tagar tersebut, audiens dapat menelusuri proyek-proyek kreator, mengikuti perkembangannya, dan berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki minat serupa terhadap dunia menjahit dan *DIY fashion*. Tagar ini menggambarkan bentuk partisipasi aktif dalam budaya digital sebagaimana dijelaskan Jenkins (2016) dalam konsep *participatory culture*. Melalui #sewingwithdilla, audiens tidak lagi hanya menjadi penonton, melainkan turut serta dalam ruang kolaboratif yang mendorong interaksi, diskusi, dan penciptaan ulang karya. Komunitas virtual yang terbentuk dari tagar ini menciptakan rasa kebersamaan (*sense of belonging*) yang memperkuat hubungan antara kreator dan audiens. Dari sudut pandang *atomistic empowerment*, partisipasi audiens melalui hashtag memberi mereka akses terhadap ide dan teknik baru yang bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi. Proses adaptasi tersebut memicu kolaborasi kreatif, di mana setiap individu berkontribusi menciptakan variasi karya yang merepresentasikan identitas masing-masing. Pada skala yang lebih luas, tagar ini juga mendorong *collective*

empowerment karena menciptakan ruang yang terbuka untuk bertukar ide, berbagi pengalaman, dan memperluas jaringan kreatif (Sundar & Limperos, 2013). Dengan demikian, #sewingwithdilla bukan hanya strategi *branding* personal, melainkan simbol pemberdayaan yang memperkuat keterhubungan sosial. Ia menjadi sarana kolaboratif yang menumbuhkan semangat komunitas kreatif di mana audiens merasa diakui dan berperan dalam proses penciptaan.

Dimensi Sosial dan Emosional dalam Fashion

Dalam salah satu konten ketika kreator menjahit kebaya untuk wisuda saudaranya, pernyataan “Gue sama nyokap akhirnya pilih warna champagne, biar senada di foto keluarga” memperlihatkan lapisan makna emosional di balik keputusan kreatif. Pilihan warna bukan semata pertimbangan estetika, melainkan simbol kehangatan keluarga dan keharmonisan relasi. Fashion dalam konteks ini menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang merekam pengalaman dan nilai kebersamaan. Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa konten fashion di media sosial tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada nilai-nilai sosial yang terkandung di balik prosesnya. Aktivitas menjahit bersama keluarga menegaskan bahwa setiap busana memiliki cerita, kenangan, dan emosi yang menyertainya. Proses kolaborasi tersebut menjadikan fashion sebagai medium membangun memori kolektif yang mengikat hubungan antaranggota keluarga. Melalui perspektif *atomistic empowerment*, konten semacam ini menginspirasi audiens untuk melihat fashion sebagai cara memperkuat relasi personal sekaligus mengekspresikan kasih sayang. Pada level *collective empowerment*, pengalaman yang dibagikan kreator menumbuhkan kedekatan antarpemirsa yang memiliki pengalaman serupa, membentuk komunitas yang saling mendukung secara emosional dan kultural. Konten menjahit kebaya tersebut memperluas pemaknaan fashion menjadi bentuk komunikasi sosial yang menghubungkan nilai estetika, emosional, dan budaya. Pemberdayaan yang dihasilkan tidak hanya berupa peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga kesadaran akan peran fashion dalam memperkuat hubungan antarmanusia dan memperkaya pengalaman emosional sehari-hari.

Analisis Aspek Sintaksis dan Gaya Komunikasi Empowering

Instruksi Memberdayakan melalui Kalimat Imperatif

Dalam konten DIY fashion di akun TikTok @dillaprb, kalimat imperatif menjadi salah satu ciri utama gaya komunikasinya. Ungkapan seperti “Potong kainnya dulu, terus pasangin furangnya ya” menunjukkan bahwa kreator tidak hanya memperlihatkan proses kreatif, tetapi juga memberi arahan teknis yang jelas, ringkas, dan mudah diikuti. Kalimat yang lugas membantu audiens memahami langkah kerja, sehingga mereka merasa mampu meniru proses tersebut secara mandiri. Posisi kreator bergeser menjadi pendamping belajar, bukan sekadar pembuat konten yang hanya menunjukkan hasil akhir. Dari sisi makna, kalimat imperatif tidak berhenti pada fungsi instruksional. Kreator mendorong audiens untuk bergerak, memotong kain, menjahit, dan menyusun pola secara langsung. Proses belajar berlangsung aktif, sejalan dengan teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) yang menjelaskan bahwa audiens mencari konten yang dapat memenuhi kebutuhan praktis mereka, termasuk kebutuhan untuk memperoleh keterampilan yang bisa langsung dipakai. Instruksi yang jelas membangun hubungan dua arah, karena audiens merasa dibimbing, bukan digurui. Kaitannya dengan *atomistic empowerment* terlihat pada perubahan yang dialami audiens. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menguasai keterampilan baru yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Setelah berhasil mempraktikkan teknik yang diajarkan, sebagian audiens kemudian mengunggah karya mereka sendiri di media sosial. Proses ini memicu *collective empowerment*, karena muncul jaringan kreatif yang saling menginspirasi dan saling menguatkan. Kalimat imperatif dalam konten @dillaprb pada akhirnya berperan sebagai pemicu kemandirian, kreativitas, dan keberanian untuk berkarya.

Membangun Partisipasi Audiens melalui Kalimat Interogatif

Kalimat interogatif juga sering muncul dalam konten @dillaprb. Pertanyaan seperti “Bagus gak sih kalau gue tambahkan tile di bagian atas?” tidak semata menunggu jawaban, tetapi membuka ruang dialog dengan audiens. Secara sintaksis, bentuk tanya

tersebut memberi kesan bahwa penonton ikut terlibat dalam pengambilan keputusan kreatif. Proses kreatif tidak tampak sebagai sesuatu yang sudah final, melainkan sesuatu yang masih bisa dibicarakan dan dirundingkan bersama audiens. Secara makna, pertanyaan tersebut menunjukkan sikap terbuka kreator terhadap ide dan masukan penonton. Kreator tidak memosisikan diri sebagai otoritas tunggal yang selalu benar, tetapi sebagai rekan yang menghargai opini pengikutnya. Sikap ini memperkuat citra kreator sebagai figur yang inklusif dan mudah didekati. Dalam kajian interaktivitas media digital, tingkat pelibatan audiens menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman yang berkesan dan membentuk loyalitas pengikut (Sundar, 2008). Dampak pragmatik dari strategi ini tampak pada tumbuhnya keberanian audiens untuk memberi komentar, berbagi cerita, dan mencoba ide mereka sendiri. Pertanyaan yang dilontarkan kreator sering membuat penonton memikirkan kemungkinan desain alternatif, lalu mengadaptasinya dalam proyek masing-masing. Dari sudut pandang *atomistic empowerment*, kreativitas audiens mendapat validasi, rasa percaya diri meningkat, dan peran mereka bergeser dari penonton pasif menjadi partisipan aktif. Di tingkat komunitas, pola komunikasi ini memperkuat rasa kebersamaan, terutama ketika penonton saling berinteraksi melalui kolom komentar dan tagar seperti #sewingwithdilla.

Code-Switching untuk Meningkatkan Engagement dan Memberdayakan Audiens

Dalam banyak video, kreator menggunakan *code-switching* antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Ungkapan seperti “Thank you so much for watching”, “Stay tuned for part 2”, atau “Get ready with me” menunjukkan gaya komunikasi yang kasual dan dekat dengan budaya digital global. Secara sintaksis, perpaduan dua bahasa tersebut menghasilkan alur tuturan yang luwes, mengalir, dan sesuai dengan kebiasaan generasi muda yang akrab dengan praktik bilingual di media sosial. Penggunaan bahasa Inggris menambah lapisan makna pada pesan yang disampaikan. Frasa “Stay tuned for part 2”, misalnya, bukan hanya memberi informasi bahwa akan ada lanjutan konten, tetapi juga mengajak penonton untuk tetap mengikuti perjalanan kreator. Pemilihan bahasa tersebut membangun citra kreator sebagai bagian dari komunitas digital yang tidak

terbatasan oleh ruang nasional. Penonton merasakan pengalaman sosial yang lebih luas, seolah terhubung dengan kultur kreatif transnasional yang dinamis. Dalam kerangka *atomistic empowerment*, *code-switching* memberi rasa kedekatan sekaligus kebanggaan bagi audiens yang juga terbiasa menggunakan dua bahasa dalam keseharian mereka. Bahasa menjadi simbol keanggotaan dalam komunitas kreatif yang adaptif dan progresif. Ucapan apresiatif seperti “Thank you so much for watching” juga mempertegas bahwa audiens memiliki posisi penting dalam proses kreatif, bukan sekadar angka di tampilan *views*. Ketika praktik *code-switching* dipadukan dengan pemakaian tagar seperti #sewingwithdilla, terbentuk jejaring lintas batas yang mendorong penonton untuk ikut berkarya dan menampilkan identitas kreatif mereka sendiri.

Kalimat Ekspresif dan Kasual untuk Menghapus Jarak Kreator–Audiens

Kalimat ekspresif dan kasual menjadi salah satu ciri kuat gaya bahasa @dillaprb. Ungkapan seperti “Gila cakep banget bahannya, gue suka banget!” memadukan interjeksi, penekanan emosional, dan gaya tutur sehari-hari. Secara sintaksis, kalimat yang singkat dan spontan tersebut memberi kesan percakapan antar-teman, bukan komunikasi satu arah yang kaku. Hal ini sejalan dengan karakter TikTok sebagai platform yang mengutamakan keaslian dan kedekatan emosional. Dari sisi makna, kalimat ekspresif memperlihatkan reaksi jujur kreator terhadap proses dan hasil karyanya. Penonton tidak hanya menerima informasi bahwa bahan tersebut bagus, tetapi juga ikut menangkap rasa antusiasme yang menyertai. Energi emosional kreator menular kepada audiens dan mendorong mereka untuk ikut bersemangat terhadap proses kreatif. Komunikasi tidak berhenti pada informasi teknis, tetapi berkembang menjadi pengalaman bersama yang membangun kedekatan dan kepercayaan. Dalam kaitannya dengan *atomistic empowerment*, gaya bahasa ekspresif dan kasual membantu meruntuhkan jarak hierarkis antara kreator dan audiens. Kreator muncul bukan sebagai figur “ahli” yang jauh di atas, melainkan sebagai teman sebaya yang berbagi proses, kegembiraan, dan keraguan. Audiens merasa lebih dihargai dan lebih mudah untuk ikut terlibat. Rasa kedekatan ini memperkuat *sense of belonging* dan mendorong penonton untuk mengekspresikan identitas serta kreativitas mereka sendiri. Pada

akhirnya, pilihan gaya bahasa tersebut tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga menumbuhkan keberanian audiens untuk mencoba, bereksperimen, dan ikut membangun komunitas kreatif yang hidup.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten fashion Do It Yourself (DIY) pada akun TikTok @dillaprb mencerminkan praktik pemberdayaan individu melalui strategi komunikasi yang bersifat partisipatif, edukatif, dan ekspresif. Kreator memanfaatkan gaya komunikasi personal, sapaan langsung, dan bahasa kasual untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sundar dan Limperos (2013) yang menegaskan bahwa interaktivitas media digital berperan dalam menciptakan keterikatan emosional sekaligus mendorong partisipasi aktif pengguna. Gaya komunikasi tersebut membuat audiens merasa dilibatkan secara langsung dalam proses kreatif, bukan sekadar sebagai penonton, melainkan sebagai mitra yang turut berkontribusi terhadap karya kreator. Selain itu, penggunaan kalimat imperatif dan interogatif dalam video TikTok memperlihatkan strategi komunikatif yang bersifat instruktif sekaligus dialogis. Kalimat seperti “Potong kainnya dulu” atau “Bagus gak kalau ditambahin tile di bagian atas?” menunjukkan bahwa kreator tidak memosisikan diri sebagai figur otoritatif, tetapi sebagai fasilitator yang mengarahkan tanpa mendominasi. Pendekatan ini memperkuat fungsi edukatif konten sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), di mana pengguna media sosial mencari konten yang memenuhi kebutuhan informasi dan keterampilan praktis. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Jenkins (2016) mengenai *participatory culture* yang menekankan bahwa audiens kini berperan aktif dalam produksi dan penyebaran makna di media digital. Pada tataran semantik, konten @dillaprb menampilkan makna pemberdayaan melalui narasi ekspresi diri dan identitas personal. Pernyataan seperti “karena kepepet gue bikin gini aja, dan gue suka banget sama hasilnya” menegaskan bahwa keterbatasan tidak menjadi penghalang dalam berkarya. Kreator mengonstruksi makna bahwa kreativitas lahir dari keberanian untuk bereksperimen. Pesan semacam ini selaras dengan

konsep *self-expression empowerment* yang dikemukakan oleh Sundar dan Limperos (2013), yaitu kemampuan individu untuk mengekspresikan identitas dan ide personal melalui media digital. Penekanan pada spontanitas dan improvisasi juga sejalan dengan penelitian Indiarjo dan Hudoyo (2021), yang menemukan bahwa fashion berfungsi sebagai medium afirmasi diri bagi generasi muda di ruang digital. Selain itu, penggunaan hashtag #sewingwithdilla berfungsi sebagai simbol kohesi sosial dan identitas digital kolektif. Hashtag tersebut tidak hanya mengarsipkan konten, tetapi juga menghubungkan pengguna dengan komunitas berbasis minat yang memiliki orientasi kreatif serupa. Fenomena ini memperlihatkan bentuk *collective empowerment* di mana individu terhubung melalui kolaborasi ide dan pertukaran pengalaman. Penemuan ini sejalan dengan studi Jenkins (2016) tentang *participatory culture* yang menyatakan bahwa platform digital menciptakan ruang di mana pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten (*prosumers*). Dalam konteks ini, audiens @dillaprb bertransformasi dari penonton pasif menjadi peserta aktif dalam produksi pengetahuan dan estetika fashion.

Makna sosial dan emosional juga muncul dalam narasi kreator saat menampilkan proses menjahit kebaya untuk ibunya. Keputusan pemilihan warna “champagne” menggambarkan komunikasi nonverbal yang memvisualisasikan nilai kebersamaan keluarga. Dalam hal ini, fashion berfungsi sebagai media simbolik yang memperkuat ikatan sosial dan menghadirkan nilai afektif dalam relasi keluarga. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Benedicta dan Paramita (2022) yang menekankan bahwa representasi fashion di media sosial sering kali menjadi sarana membangun hubungan emosional antara individu dan lingkungannya. Dengan demikian, konten @dillaprb tidak hanya mengajarkan keterampilan menjahit, tetapi juga menanamkan nilai-nilai afektif yang memperluas pemaknaan fashion sebagai praktik sosial dan kultural. Pada dimensi sintaksis, gaya bahasa kasual dan praktik *code-switching* memperkuat citra kreator sebagai figur yang modern, adaptif, dan dekat dengan kultur global. Peralihan bahasa dari Indonesia ke Inggris, seperti dalam ungkapan “Thank you so much for watching” atau “Stay tuned for part 2”, berfungsi membangun kedekatan lintas budaya

sekaligus menegaskan posisi kreator dalam jaringan kreatif internasional. Hasil ini menguatkan temuan Kozlowski *et al.* (2022) yang menilai bahwa media sosial mendorong terbentuknya *transnational creativity*, yaitu kolaborasi lintas batas melalui bahasa dan simbol global. Dengan strategi tersebut, kreator berhasil menjangkau audiens lebih luas tanpa kehilangan identitas lokalnya. Secara keseluruhan, pola komunikasi yang ditemukan dalam konten TikTok @dillaprb memperlihatkan bahwa pemberdayaan tidak hanya diwujudkan melalui transfer keterampilan teknis, tetapi juga melalui pembentukan identitas, ekspresi diri, dan kolaborasi digital. Kreator berhasil mengubah hubungan antara pembuat dan penonton menjadi interaksi dua arah yang bersifat partisipatif. Hal ini memperkuat pandangan Zimmerman (2000) mengenai *atomistic empowerment*, yaitu proses penguatan individu melalui peningkatan kapasitas personal, penguasaan keterampilan, serta keyakinan diri untuk berkreasi secara mandiri. Oleh karena itu, konten fashion DIY di TikTok dapat dipahami sebagai praktik sosial yang memadukan aspek kreatif, edukatif, dan emosional, yang pada akhirnya menumbuhkan bentuk pemberdayaan personal dan kolektif di ranah digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis konten TikTok @dillaprb menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreator tidak hanya membangun engagement, tetapi juga memberikan dampak empowerment bagi audiens melalui konten fashion Do It Yourself (DIY). Konten yang disajikan menempatkan audiens sebagai bagian dari proses kreatif, bukan sekadar penonton, dengan mengajak mereka berpartisipasi aktif, belajar keterampilan, serta mengeksplorasi ide-ide personal. Melalui analisis aspek pragmatik, semantik, dan sintaksis, ditemukan bahwa kreator memanfaatkan ajakan partisipasi, makna simbolik dalam ekspresi diri dan identitas, serta gaya bahasa kasual dan interaktif untuk memperkuat kedekatan dengan audiens. Strategi ini mencerminkan nilai *atomistic empowerment*, di mana audiens terdorong untuk mengembangkan kreativitas, membangun rasa percaya diri, dan bertransformasi dari konsumen pasif menjadi kreator aktif dalam komunitas digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada Drs. Saifudin Zuhri, M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Selain itu, terima kasih juga penulis sampaikan kepada Kak Dilla Probokusumo yang telah menjadi inspirasi serta motivasi bagi banyak orang untuk memunculkan kreativitas, termasuk inspirasi yang memunculkan penelitian ini. Terakhir, ucapan terima kasih tentunya juga penulis sampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Afifah, A. K. (2021). Strategi Pemberdayaan Berbasis Pendekatan Partisipatif Pada Program Plut-Kumkm Di Diy.
- Arif, H. M., Fadila, N., Afliza, N., & Pasang, S. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi pada @ERIGOSTORE di Tiktok. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(1), 17-26.
- Az Zakiyyah, N. J. (2025). *Pembentukan Identitas Diri Gen Z melalui Creative Workshop di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review. *Water*, 14(7), 1073.
- Batubara, S. S., Pulungan, D. R., & Yenty, M. (2020). Analisis determinan minat mahasiswa dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 20(1), 23-37. <https://doi.org/10.30596/jrab.v20i1.4757>.
- Cahyaningrum, Y. (2025). *Pengaruh Konsep Diri dan Regulasi Diri terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Gen Z pengguna Tik Tok. Prodi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah* (Doctoral

- dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Hasbiansyah, O. (2004). Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 199-218. <https://doi.org/10.29313/mediator.v5i2.1157>
- Hestriati, A. (2006). Fashion Center di Yogyakarta Sebagai Wadah Kegiatan Informasi (Fashion Workshop), Promosi dan Pemasaran dengan Pendekatan Karakter-karakter Fashion.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Setiawan, D., Haryono, T., & Burhan, A. (2014). The Public Space of "Jogja Fashion Week Carnival" and Cosplay Clothing in Yogyakarta. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 6(2), 237-245.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 01-10. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.157>.
- Wu, D., Zhuang, M., Zhang, X., & Zhao, Y. (2022). Towards circular fashion: design for community-based clothing reuse and upcycling services under a social innovation perspective. *Sustainability*, 15(1), 262.
- Zahra, A., & Hendrawan, A. (2017). Pemanfaatan konsep dekonstruksi fashion pada lembaran denim sebagai aplikasi produk fashion. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 266-275. <http://dx.doi.org/10.26742/atrat.v5i3.345>.