Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Nostalgia sebagai Storytelling yang Ramah Algoritma: Tren 2016 vs. 2026 dan Platformisasi Presentasi Diri di TikTok

Intan Merisya[1*], Elisabeth Nugrahaeni P[2], M. Fikri Akbar[3], Sandy Allifiansyah[4]
[1,2,3,4] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
*Corresponding email: intan.merisya@mhs.unj.ac.id

Abstrak
Munculnya TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah melahirkan berbagai tren konten yang digunakan pengguna untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial dalam ruang digital. Salah satu tren yang populer adalah "Nostalgia 2016 vs. 2026", yaitu tren ketika kreator konten membandingkan penampilan, gaya hidup, dan pengalaman pribadi mereka pada masa lalu dengan kondisi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren tersebut digunakan sebagai bentuk pertunjukan diri (self-performance) sekaligus sebagai sarana untuk memperoleh validasi sosial di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap tiga video TikTok yang mengangkat tema "Nostalgia 2016 vs. 2026". Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi tangkapan layar video, dan analisis komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna melakukan berbagai bentuk pertunjukan diri, termasuk rekreasi yang autentik, parodi, dan ironi tersirat untuk membangun citra diri yang menarik, estetis, humoris, dan relatable. Selain itu, respons audiens berupa komentar, tanda suka, dan bagikan mencerminkan praktik validasi sosial yang memperkuat penerimaan sosial pengguna dalam ruang digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang konstruksi identitas digital, di mana pengguna secara aktif mengelola presentasi diri melalui tren dan budaya populer. Dengan demikian, tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media pembentukan identitas dan interaksi sosial di era digital.
Kata kunci: TikTok, nostalgia digital, pertunjukan diri, validasi sosial, identitas digital

Abstract
The emergence of TikTok as a short-video social media platform has generated various content trends that users employ to express their identities and gain social recognition in digital spaces. One popular trend is "Nostalgia 2016 vs. 2026," in which content creators compare their appearance, lifestyle, and personal experiences in the past with their present condition. This study aims to analyze how the trend is used as a form of self-performance and as a means of obtaining social validation on TikTok. This study employs a qualitative approach using content analysis of three TikTok videos under the "Nostalgia 2016 vs. 2026" theme. Data were collected through observation, video screenshot documentation, and audience comment analysis to identify forms of self-presentation and responses to the content. The findings show that users engage in various forms of self-performance, including authentic recreation, parody, and subtle irony, to construct appealing, aesthetic, humorous, and relatable self-images. Users also display changes in appearance, lifestyle, and personal experiences as part of the process of constructing narratives about personal development. Audience responses in the form of comments, likes, and shares indicate social validation practices that can strengthen users' social acceptance in digital spaces. The study shows that TikTok functions as a space for digital identity construction through self-presentation shaped by trends and popular culture. Therefore, the "Nostalgia 2016 vs. 2026" trend serves not only as entertainment but also as a medium for identity formation, self-presentation, social validation, and social interaction in the digital age.
Keywords: *TikTok, digital nostalgia, self-performance, social validation, digital identity*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, telah mengubah cara individu mengekspresikan diri, membangun identitas, dan memperoleh pengakuan sosial dalam ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang ketika pengguna secara aktif memproduksi, mereproduksi, dan mengikuti berbagai tren untuk membentuk citra diri tertentu di hadapan audiens. Tren digital dapat menjadi ruang pertunjukan ketika pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarluaskan kembali konten sesuai dengan pola yang sedang berkembang (Fitrianti & Hanaf, 2025). Dalam konteks tersebut,

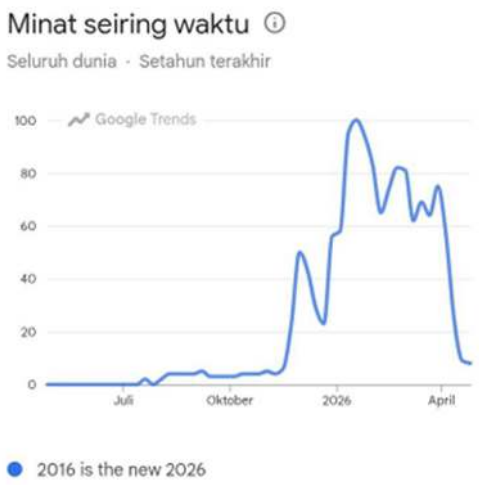
praktik *self-performance* menjadi bagian dari cara pengguna mengelola presentasi diri melalui visual, narasi, dan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik platform. Praktik berkreasi di ruang digital ini juga dapat ditempatkan dalam konteks budaya kreatif anak muda. Anak muda secara historis berperan menciptakan nilai-nilai baru melalui berbagai bentuk seni dan memanfaatkan waktu luangnya untuk aktivitas produktif, sehingga kegiatan di waktu senggang dapat berkembang menjadi karya kreatif (Allifiansyah, 2023).

Salah satu tren yang muncul di TikTok adalah "Nostalgia 2016 vs. 2026" atau "*2026 is the new 2016*", yaitu konten yang membandingkan penampilan, gaya hidup, pengalaman personal, serta referensi budaya populer antara masa lalu dan masa kini. Tren tersebut berkembang melalui penggunaan *hashtag*, sebagaimana tampak pada Gambar 1, dan direproduksi oleh pengguna dalam berbagai bentuk, seperti *remake*, parodi, dan ironi.



Gambar 1. Tren Hashtag "#2026isthenew2016" di TikTok
Sumber: TikTok, 2026 (Dokumentasi Penulis, 2026)
Diakses pada 4 Oktober 2026

Penyebaran konten melalui *hashtag* menunjukkan adanya partisipasi pengguna dalam memproduksi dan mereproduksi konten yang memiliki pola serupa. Mekanisme tantangan berbasis *hashtag* di TikTok memang mengundang pengguna membuat dan membagikan video dengan tagar tertentu, sehingga mendorong partisipasi aktif dan dapat menyebar dengan cepat di platform (Akbar et al., 2024). Untuk melihat perhatian publik terhadap fenomena tersebut di luar platform TikTok, data Google Trends menunjukkan adanya peningkatan pencarian terhadap istilah yang berkaitan dengan tren tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tren Pencarian "2016 is the new 2026" pada Google Trends
Sumber: Google Trends, 2026 (Dokumentasi Penulis, 2026)
Diakses pada 4 Oktober 2026

Peningkatan intensitas pencarian tersebut menunjukkan bahwa tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" tidak hanya memperoleh perhatian di dalam platform TikTok, tetapi juga menarik perhatian publik dalam ruang digital yang lebih luas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa fenomena ini memiliki daya tarik yang melampaui praktik produksi konten pada satu platform dan mendorong keterlibatan publik terhadap referensi budaya serta pengalaman masa lalu.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan nostalgia sebagai pengalaman kognitif dan afektif yang melibatkan ingatan serta keterikatan emosional terhadap masa lalu (Baqi, 2025). Penggunaan foto lama, musik, gaya berpakaian, dan estetika tertentu memungkinkan pengguna membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pengalaman yang dianggap familiar. Selain itu, kebutuhan untuk tetap terhubung dengan tren dan memperoleh penerimaan sosial juga dapat menjadi dorongan partisipasi dalam fenomena digital yang sedang berkembang (Fauziah, 2026).

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep presentasi diri dan dramaturgi Erving Goffman. Goffman (1959) memandang interaksi sosial sebagai suatu pertunjukan ketika individu berusaha mengelola kesan yang diberikan kepada orang lain. Dalam konteks media sosial, pengguna dapat dipahami sebagai *performer* yang memilih dan mengatur aspek tertentu dari dirinya untuk ditampilkan kepada audiens. TikTok menjadi salah satu ruang digital yang memungkinkan praktik tersebut melalui pemilihan visual, musik, narasi, ekspresi, dan fitur platform. Penelitian Amelia dan Amin (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi panggung bagi pengguna untuk membangun kesan tertentu di hadapan publik digital. Praktik serupa juga terlihat pada pengguna TikTok yang secara sadar melakukan pengelolaan kesan melalui konten untuk menampilkan identitas yang diinginkan (Mokos, 2025). Dalam perkembangan media sosial, identitas digital menjadi semakin dinamis karena pengguna terus menyesuaikan presentasi dirinya dengan tren, norma komunitas, dan respons audiens.

Selain praktik *self-performance*, respons audiens menjadi bagian penting dalam proses konstruksi identitas digital. *Likes*, *comments*, *shares*, serta bentuk interaksi lainnya dapat menjadi indikator penerimaan sosial terhadap citra yang ditampilkan pengguna. Penelitian Umami dan Rosdiana (2022) menunjukkan adanya keterkaitan antara intensitas penggunaan media sosial, presentasi diri, dan kebutuhan untuk memperoleh penerimaan serta penilaian positif dari orang lain. Agung et al. (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi audiens di TikTok dapat memengaruhi penerimaan sosial dan penilaian pengguna terhadap dirinya.

Sejalan dengan itu, Margaretha dan Wati (2024) menjelaskan bahwa validasi sosial dalam media sosial dapat muncul melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan bentuk pengakuan lainnya yang membuat pengguna merasa diterima dalam komunitas digital. Dengan demikian, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima konten, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme sosial yang memberikan penguatan terhadap identitas yang dipresentasikan pengguna.

Partisipasi dalam tren digital juga dapat membentuk rasa memiliki terhadap kelompok atau komunitas tertentu. Firamadhina dan Krisnani (2020) menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri sekaligus berpartisipasi dalam lingkungan sosial digital. Dalam konteks tren, partisipasi dapat memperlihatkan kesamaan minat dan pengalaman antara pengguna sehingga menciptakan rasa keterhubungan. Keterlibatan dalam praktik budaya tertentu juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan hubungan sosial (Firamadhina & Krisnani, 2020). Pada TikTok, keterlibatan dalam tren, meme, dan tantangan berbasis *hashtag* dapat memperkuat rasa kebersamaan di antara pengguna yang memiliki referensi budaya yang sama. Afifah dan Kuntari (2025) menunjukkan bahwa penggunaan simbol, partisipasi dalam tren, dan respons sosial dari pengguna lain berperan dalam proses konstruksi identitas digital. Dalam proses tersebut, audiens menjadi semacam cermin sosial yang memberikan respons terhadap identitas yang sedang dibangun.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa TikTok memungkinkan pengguna melakukan pengelolaan kesan dan membangun eksistensi di ruang publik digital. Iswarani dan Gautama (2022) menemukan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri melalui praktik *impression management*. Sementara itu, Sinaga dan Mailin (2023) menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi dan perilaku pengguna melalui sistem rekomendasi yang memperkuat konten dengan tingkat interaksi tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi dalam tren tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk mengekspresikan diri, tetapi juga berkaitan dengan peluang memperoleh perhatian yang lebih luas dalam lingkungan platform. Dalam konteks "Nostalgia 2016 vs. 2026", penggunaan unsur nostalgia, humor, dan perbandingan diri dapat menjadi strategi untuk menghasilkan konten yang mudah dikenali, relevan, dan memperoleh respons dari audiens.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas *self-presentation*, konstruksi identitas digital, partisipasi tren, algoritma TikTok, dan validasi sosial, pembahasan mengenai tren nostalgia tertentu yang secara bersamaan mempertemukan perubahan diri, memori kolektif, *self-performance*, dan respons audiens masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung membahas presentasi diri dan validasi sosial pada penggunaan media sosial secara umum, sementara penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" sebagai praktik digital yang menggabungkan perbandingan identitas masa lalu dan masa kini dengan mekanisme pengakuan sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terhadap bagaimana pengguna menggunakan nostalgia sebagai sumber representasi diri, bagaimana bentuk *self-performance* muncul melalui *remake*, parodi, dan ironi, serta bagaimana respons audiens berfungsi sebagai bentuk *social validation* dalam satu fenomena tren TikTok.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengguna TikTok memanfaatkan tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" untuk membangun dan menampilkan identitas diri serta bagaimana respons audiens berperan sebagai bentuk validasi sosial dalam ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" di TikTok sebagai bentuk *self-performance* dan sarana memperoleh *social validation*, dengan memperhatikan bentuk presentasi diri yang ditampilkan pengguna serta respons audiens berupa komentar, *likes*, dan *share*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk memahami bentuk *self-performance* dan validasi sosial dalam tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" di TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap makna dan bentuk representasi yang muncul dalam konten media sosial (Isik, 2025). Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan pesan simbolik yang terdapat dalam data digital, termasuk video dan komentar pada media sosial (Yulianda et al., 2024).

Objek penelitian berupa konten TikTok yang menggunakan tema atau *hashtag* yang berkaitan dengan tren "2016 vs. 2026". Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas tiga video TikTok yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu relevan dengan tema penelitian, memiliki tingkat keterlibatan audiens yang relatif tinggi berdasarkan jumlah *likes* dan *comments*, serta mewakili variasi bentuk konten berupa rekreasi, parodi, dan ironi. Jumlah data yang terbatas digunakan karena penelitian bersifat eksploratif dan menitikberatkan pada kedalaman analisis terhadap praktik *self-performance* dan validasi sosial, bukan pada generalisasi hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati video TikTok dan respons audiens tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati, seperti memberikan komentar atau membuat konten serupa. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar terhadap video dan komentar yang relevan untuk merekam tampilan konten pada saat penelitian berlangsung. Dokumentasi tersebut digunakan untuk mengantisipasi perubahan pada konten digital, seperti penghapusan video atau perubahan fitur platform.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan mengidentifikasi pola yang muncul secara berulang, mengelompokkan data berdasarkan tema, serta menginterpretasikan hubungan antartema (Saefullah, 2024). Tahap analisis meliputi identifikasi bentuk *self-performance* yang ditampilkan pengguna, seperti rekreasi autentik, parodi, dan ironi; identifikasi unsur presentasi diri yang digunakan untuk membangun citra tertentu; serta identifikasi respons audiens berupa *comments*, *likes*, dan *shares* sebagai bentuk validasi sosial. Hasil pengelompokan tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep *front stage*, *impression management*, dan *audience* dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman untuk menjelaskan bagaimana pengguna menampilkan diri dan memperoleh respons sosial melalui tren "Nostalgia 2016 vs. 2026".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis tiga konten TikTok bertema "Nostalgia 2016 vs. 2026" yang didokumentasikan melalui tangkapan layar dan kode video untuk memudahkan identifikasi serta analisis. Setiap konten dianalisis berdasarkan bentuk *self-performance* yang ditampilkan serta jenis dan intensitas respons audiens berupa *comments* dan *likes*. Tabel digunakan untuk mendukung proses kategorisasi dan analisis tematik terhadap konten yang diamati. Analisis tematik membantu mengidentifikasi pola data secara sistematis sehingga temuan dapat dikelompokkan dan disajikan secara lebih jelas (Nowell et al., 2017).

Tabel 1. Kategorisasi Bentuk *Self-Performance* dan *Social Validation* pada Konten TikTok "Nostalgia 2016 vs. 2026"

Kode	Username	Bentuk *Self-Performance*	Bentuk *Social Validation*
V1	@lunamaya	*Remake* visual	Komentar nostalgia, pengakuan konsistensi visual, dan apresiasi estetika
V2	@snazzycarlos	Parodi dan ironi	Berbagi pengalaman serupa, solidaritas pengalaman, dan pengakuan terhadap realitas sosial
V3	@diysheezz	Ironi situasional	Humor kolektif, keterlibatan pada unsur anomali, dan partisipasi berbasis *relatability*

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, ketiga konten menunjukkan bahwa *self-performance* dalam tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" tidak hadir dalam bentuk yang seragam. Setiap kreator menggunakan nostalgia, humor, ironi, dan unsur visual tertentu untuk membangun citra diri sekaligus menghasilkan respons dari audiens. *Self-performance* dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk presentasi identitas yang dibangun melalui mekanisme validasi sosial. Penggunaan unsur nostalgia, humor, dan ironi memungkinkan kreator membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pengalaman yang dianggap dekat dengan kehidupan pengguna media sosial (Fitrianti & Hanaf, 2025). Dalam konteks tersebut, audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan aktif dalam reproduksi makna melalui *comments*, *likes*, *reposts*, dan keterlibatan terhadap tren serupa (Mokos, 2025).

Pada konten V1, *self-performance* ditampilkan melalui teknik *remake* yang membandingkan gaya pada tahun 2016 dan 2026. Kreator menyusun kembali pakaian, pose, dan estetika visual untuk menghasilkan kemiripan antara representasi masa lalu dan masa kini. Penggunaan foto, gaya visual, dan unsur nostalgia menjadi strategi afektif untuk menghubungkan konten dengan memori kolektif audiens (Baqi, 2025). Dalam konteks tersebut, pengguna tidak sekadar menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, tetapi melakukan kurasi terhadap aspek visual yang dianggap mampu menghasilkan kesan tertentu di hadapan audiens.

Respons audiens pada V1 memperlihatkan adanya apresiasi terhadap citra visual kreator. Komentar seperti "*Luna's clothes used to be beautiful*" dan "*her beauty remains consistent*" menunjukkan bahwa audiens memperhatikan konsistensi penampilan kreator dari masa lalu hingga masa kini. Audiens tidak hanya menikmati konten sebagai hiburan nostalgia, tetapi juga memberikan pengakuan terhadap citra diri yang ditampilkan. Temuan ini sejalan dengan Mahmudah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok dapat mengontrol berbagai aspek diri yang ingin ditampilkan di ruang publik digital. Arianto (2024) juga menjelaskan bahwa presentasi diri di TikTok merupakan upaya untuk mengekspresikan dan mengembangkan identitas sekaligus mengelola kesan yang diterima audiens. Dengan demikian, *remake* visual pada V1 menjadi strategi *self-performance* untuk mempertahankan citra yang menarik, sedangkan apresiasi audiens menjadi bentuk *social validation* terhadap citra tersebut.

Partisipasi pengguna dalam tren nostalgia juga berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh koneksi sosial dan penegasan identitas di ruang digital. Firamadhina dan Krisnani (2020) menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang ketika pengguna dapat mengekspresikan diri sekaligus melakukan interaksi sosial. Keterlibatan dalam praktik budaya

juga dapat menjadi bagian dari proses penegasan identitas dan hubungan sosial (Firamadhina & Krisnani, 2020). Dalam konteks V1, penggunaan referensi visual masa lalu memungkinkan pengguna dan audiens membangun titik temu melalui memori budaya yang sama.

Pada V2, bentuk *self-performance* bergeser dari penekanan visual menuju penggunaan parodi dan ironi yang menampilkan kesenjangan antara harapan masa lalu dan kondisi kehidupan setelah lulus. Perbandingan antara momen kelulusan tahun 2016 yang ditandai optimisme dan kondisi setelah kelulusan yang tidak selalu sesuai harapan menjadi strategi naratif untuk menampilkan pengalaman personal secara lebih reflektif. Humor dan *self-deprecating expression* digunakan untuk membingkai pengalaman tersebut secara ringan, tetapi tetap merepresentasikan kondisi sosial yang dihadapi pengguna.

Komentar audiens pada V2 menunjukkan respons yang berasal dari pengalaman personal yang serupa. Komentar seperti "I graduated in 2016 too… my only job is occasional" dan "*Here I am, jobless and in debt*" menunjukkan bahwa audiens menghubungkan pengalaman kreator dengan pengalaman mereka sendiri. Respons tersebut menunjukkan bentuk *social validation* yang tidak selalu berupa pujian terhadap kreator, tetapi berupa pengakuan bahwa pengalaman yang ditampilkan juga dialami oleh pengguna lain. Dengan demikian, audiens memberikan validasi melalui pengalaman bersama dan membentuk solidaritas berdasarkan kondisi sosial yang serupa. Temuan serupa dilaporkan Kusumanagara et al. (2026) pada praktik repost TikTok, yakni validasi emosional dapat muncul dari kesadaran bahwa pengalaman pribadi juga dialami pengguna lain, tanpa harus melalui percakapan langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan Widiastuti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *self-deprecating content* dapat merepresentasikan berbagai kesulitan yang dialami pengguna muda dan menghasilkan bentuk presentasi diri yang lebih realistis. Humor juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan (Salsabila & Fakhri, 2023). Rahardian et al. (2026) menunjukkan bahwa humor dapat membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens sehingga mendorong interaksi yang lebih aktif. Dalam konteks V2, humor dan ironi menjadi sarana untuk menyampaikan pengalaman personal sekaligus membangun keterhubungan dengan audiens melalui pengalaman yang sama.

Respons terhadap V2 tidak seluruhnya menunjukkan dukungan secara eksplisit. Sebagian komentar bersifat spontan, individual, atau hanya berupa humor tanpa penjelasan lebih lanjut. Oleh karena itu, *social validation* dalam konten ini juga dapat muncul secara implisit melalui pengakuan terhadap kondisi yang sama. Lubis et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan humor dan sarkasme dalam komentar media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas sekaligus membangun hubungan sosial. Tingginya keterlibatan pada V2 memperlihatkan bahwa pengalaman personal yang dikemas secara *relatable* dapat mendorong audiens untuk ikut berbagi pengalaman.

Pada V3, *self-performance* dibangun melalui ironi situasional yang muncul dari dua aktivitas dengan konteks berbeda dalam satu tampilan visual. Aktivitas religius berupa membaca Al-Qur'an terlihat bersamaan dengan aktivitas menyerupai tarian di bagian belakang. Perbedaan tersebut menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi audiens terhadap suasana yang serius dan realitas visual yang menampilkan unsur hiburan. Ketidaksesuaian atau *incongruity* tersebut kemudian menjadi sumber humor dalam konten.

Komentar seperti "*what is the person in the back doing?*" dan "*didn't expect them to be dancing like that*" menunjukkan keterkejutan audiens terhadap unsur yang tidak sesuai dengan konteks utama. Sementara itu, komentar seperti "*please make another parody with the sibling*" menunjukkan adanya dorongan untuk mengulang pola humor yang sama. Salsabila dan Fakhri (2023) menjelaskan bahwa humor dalam media sosial dapat terbentuk melalui ketidaksesuaian antara konteks yang diharapkan dan kenyataan yang ditampilkan. Ketidaksesuaian

(*incongruity*) sebagai sumber humor juga dibahas dalam kajian humor pada meme media sosial (Jundiyaturrahman et al., 2025). Dalam konteks V3, ketidaksesuaian visual menjadi pemicu keterlibatan audiens.

Audiens pada V3 tidak hanya memberikan respons, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan makna humor. Permintaan untuk membuat parodi lain menunjukkan adanya partisipasi dalam pengembangan pola konten. Bentuk interaksi tersebut memperlihatkan bahwa audiens dapat menjadi bagian dari proses reproduksi konten, bukan hanya penerima pesan. Dengan demikian, *social validation* pada V3 tampak melalui humor kolektif, keterkejutan, dan dorongan untuk mereproduksi pola konten.

Berdasarkan ketiga konten tersebut, *self-performance* dalam tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" diwujudkan melalui strategi yang berbeda sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin dibangun. V1 menggunakan *remake* untuk menampilkan kontinuitas citra visual, V2 menggunakan parodi dan ironi untuk merepresentasikan pengalaman hidup yang realistis, sedangkan V3 menggunakan ironi situasional untuk menghasilkan humor. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak sekadar mengikuti format tren, tetapi menyesuaikannya dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens.

Social validation juga muncul dalam bentuk yang beragam. Pada V1, validasi terlihat melalui apresiasi terhadap penampilan dan konsistensi citra visual. Pada V2, validasi muncul melalui pengakuan terhadap pengalaman hidup yang serupa. Pada V3, validasi ditunjukkan melalui humor, keterkejutan, dan dorongan untuk mereproduksi konten. Agung et al. (2025) menunjukkan bahwa interaksi audiens di TikTok, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, dapat memengaruhi perasaan penerimaan sosial pengguna. Umami dan Rosdiana (2022) juga menunjukkan bahwa intensitas aktivitas media sosial berkaitan dengan kebutuhan untuk diterima dan dinilai secara positif oleh orang lain. Dengan demikian, respons audiens pada ketiga konten tidak hanya menunjukkan tingkat keterlibatan, tetapi juga memberikan penguatan sosial terhadap bentuk presentasi diri yang ditampilkan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang konstruksi identitas digital. Afifah dan Kuntari (2025) menjelaskan bahwa identitas pengguna media sosial dibentuk melalui penggunaan simbol, partisipasi dalam tren, serta respons sosial dari pengguna lain. Identitas tersebut terus dinegosiasikan melalui interaksi dengan audiens dan norma yang berkembang dalam komunitas digital. Dalam tren "Nostalgia 2016 vs. 2026", pengguna menggunakan memori masa lalu, unsur visual, humor, dan pengalaman personal untuk membentuk narasi mengenai dirinya.

Dari perspektif dramaturgi Erving Goffman, ketiga konten dapat dipahami sebagai bentuk *front stage* ketika pengguna menampilkan versi diri yang telah dipilih dan disusun untuk audiens. Pada V1, citra diri dibentuk melalui visual yang terkurasi; pada V2, pengalaman personal dikemas melalui ironi dan humor; sedangkan pada V3, karakter humoris dibangun melalui ketidaksesuaian situasi. Praktik tersebut menunjukkan adanya *impression management* ketika pengguna mengatur elemen visual dan naratif untuk menghasilkan kesan tertentu. Iswarani dan Gautama (2022) menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media eksistensi diri melalui pengelolaan kesan di hadapan publik digital.

Di sisi lain, lingkungan algoritmik TikTok turut memengaruhi praktik partisipasi dalam tren. Sinaga dan Mailin (2023) menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi dan perilaku pengguna melalui sistem rekomendasi yang memperkuat konten dengan interaksi tinggi. Kondisi tersebut membuat partisipasi dalam tren dapat menjadi strategi agar konten tetap relevan dan memperoleh perhatian yang lebih luas. Penggunaan nostalgia, humor, dan bentuk konten yang *relatable* dalam "Nostalgia 2016 vs. 2026" memungkinkan pengguna menggabungkan tujuan ekspresi diri dengan peluang memperoleh keterlibatan audiens. Dalam kajian industri kreatif, subkultur anak muda juga dilaporkan kerap dikomodifikasi dan dikomersialkan oleh kekuatan industri seperti media dan

hiburan (Allifiansyah, 2023). Perspektif ini menambah dimensi bahwa partisipasi dalam tren pada platform media sosial berlangsung dalam relasi antara kreativitas anak muda dan logika industri media. Ekspresi diri di TikTok tidak sepenuhnya otonom, sebab pilihan pengguna turut dibentuk oleh konten yang lebih dahulu disediakan dan diprioritaskan oleh platform (Kusumanagara et al., 2026).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang *self-performance*, konstruksi identitas digital, dan *social validation*. Pengguna memanfaatkan nostalgia untuk membangun narasi tentang perubahan dirinya, kemudian menyesuaikan representasi tersebut melalui *remake*, parodi, atau ironi. Sementara itu, audiens memberikan respons melalui apresiasi visual, pengakuan terhadap pengalaman yang serupa, humor, dan partisipasi dalam reproduksi konten. Dengan demikian, tren tersebut memperlihatkan bahwa identitas digital terbentuk melalui hubungan timbal balik antara presentasi diri pengguna dan respons sosial audiens dalam lingkungan TikTok. Temuan ini sejalan dengan Kusumanagara et al. (2026) yang memosisikan TikTok sebagai ruang komunikasi reflektif, bukan sekadar platform hiburan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren "Nostalgia 2016 vs. 2026" di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk melakukan *self-performance* dan memperoleh *social validation*. *Self-performance* ditampilkan melalui strategi yang berbeda sesuai dengan karakteristik konten. Pada V1, pengguna menggunakan *remake* visual untuk membangun citra diri melalui perbandingan penampilan masa lalu dan masa kini. Pada V2, parodi dan ironi digunakan untuk merepresentasikan pengalaman personal yang berkaitan dengan kondisi kehidupan setelah lulus, sedangkan V3 menggunakan ironi situasional dan humor untuk menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna secara aktif mengelola visual, narasi, dan gaya penyampaian untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens.

Social validation juga muncul dalam bentuk yang beragam. Validasi pada V1 terlihat melalui apresiasi terhadap penampilan dan konsistensi citra visual, pada V2 melalui pengakuan audiens terhadap pengalaman hidup yang serupa, sedangkan pada V3 melalui humor, keterkejutan, dan dorongan untuk mereproduksi pola konten. Dengan demikian, respons audiens tidak hanya menjadi bentuk keterlibatan, tetapi juga berperan sebagai pengakuan terhadap citra dan makna yang dibangun oleh kreator. Temuan ini memperlihatkan bahwa tren nostalgia menjadi ruang ketika identitas digital dibentuk melalui hubungan timbal balik antara presentasi diri pengguna dan respons audiens.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan jumlah konten yang lebih besar, variasi tren nostalgia, atau platform media sosial lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara *self-performance*, identitas digital, dan *social validation*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses pengumpulan data, pengamatan konten, serta penyelesaian artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z di Aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, *4*(3), 4409–4415. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8367

Agung, A., Meisya, A., & Rina, N. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Self-Esteem dengan Social Comparison sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Denpasar. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *8*(4), 199–209. https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.4957

Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, *4*(1), 52–57. https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594

Allifiansyah, S. (2023). The Genesis and Self-Reliance of Indonesian Local Game Developers as the National Creative Workers in Contemporary Indonesia. *Communication & Society*, *36*(4), 67–81. https://doi.org/10.15581/003.36.4.67-81

Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *1*(2), 173–187. https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619

Arianto, A. (2024). University students' self-presentation on TikTok in the context of group communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, *8*(1), 151–162. https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6996

Baqi, Y. A. (2025). Nostalgia dalam Musik Kontemporer sebagai Strategi Era Postmodern: Studi Musik Diskoria. *Jurnal Pewarta Indonesia*, *7*(1), 19–32. https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.185

Fauziah, L. (2026). Analisis Faktor Viralitas Konten Berita pada TikTok dan Instagram: Studi Kasus pada Akun Media Kupassos. *Jurnal Komunikasi*, *3*(10), 601–609. https://doi.org/10.5281/zenodo.19594823

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, *10*(2), 199–208. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Fitrianti, R., & Hanaf, A. A. (2025). Representasi Identitas Remaja Melalui Budaya Tren di Media Sosial. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *3*(3), 283–297. https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1073

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Isik, O. (2025). Qualitative Research Approaches and Data Collection Methods: Understanding Meaning and Experience. *Journal of Humanities and Education Development*, *7*(6), 19–32. https://doi.org/10.22161/jhed.7.6.3

Iswarani, M. P., & Gautama, M. I. (2022). Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Ajang Eksistensi Diri bagi Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 5 Bukittinggi Kelas XI IPS). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, *5*(1), 37–46. https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i1.588

Jundiyaturrahman, H. M., Akmal, H., Suriadi, M. A., & Sa'diyah, S. (2025). Conversational Incongruity and Humor in Facebook Memes: A Pragmatic Study of Online Language Use. *Journal of Pragmatics Research*, *7*(2), 458–482. http://dx.doi.org/10.18326/jopr.vxxixx.xxxx

Kusumanagara, R. W., Fadillah, R. S., Rahmat, D. N., Praja, W. N., & Susanto, B. A. (2026). Eksplorasi Repost sebagai Representasi Diri di Media Sosial: Analisis Self-Disclosure pada Mahasiswa. *Communications*, *8*(2), 109–130. https://doi.org/10.21009/communications.8.2.1

Lubis, D. N., Tantira, N., Simbolon, F. V., & Marshal, A. (2025). Humor and Sarcasm in TikTok Comments on @fujiiian's Videos: A Multimodal Discourse Analysis. *Journal*

Corner of Education, Linguistics, and Literature, *5*(001), 685–702. https://doi.org/10.54012/jcell.v5i001.634

Mahmudah, S. M., Rahayu, M., & Prasetyo, K. (2023). Virtual identity in the use of TikTok for youth in Jakarta, Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 209–218. https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i2.3916

Margaretha, D. C., & Wati, L. (2024). Harga Diri dan Problematic Social Media Use Pengguna TikTok. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, *8*(1), 73–78. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v8i1.27225.2024

Mokos, I. E. (2025). Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 638–649. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Rahardian, O., Wijaya, A., & Mustikasari, R. P. (2026). Humor Menjadi Peran Penting dalam Konten TikTok @Juanneve untuk Membangun Personal Branding. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *9*(3), 3570–3575. https://doi.org/10.54371/jiip.v9i3.11017

Saefullah, A. S. (2024). Ragam Penelitian Kualitatif Berbasis Kepustakaan pada Studi Agama dan Keberagamaan dalam Islam. *AlTarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, *2*(4), 195–211. https://doi.org/10.59059/altarbiyah.v2i4.1428

Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Influencer Marketing di TikTok: Pengaruh Humor dan Hedonic Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(4), 907–920. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.06

Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh Aplikasi TikTok terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *17*(5), 3426–3435. https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744

Umami, M., & Rosdiana, A. M. (2022). Intensitas Bermedia Sosial dan Self Awareness pada Remaja. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, *9*(1), 133–145. https://doi.org/10.35891/jip.v8i

Widiastuti, A., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Self-Deprecating Cyberculture on TikTok: Experiences of Young Indonesians. *International Journal of Communication*, *18*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20949

Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis Konten pada Akun TikTok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, *4*(3), 959–966. https://doi.org/10.54082/jupin.445