

BAB I

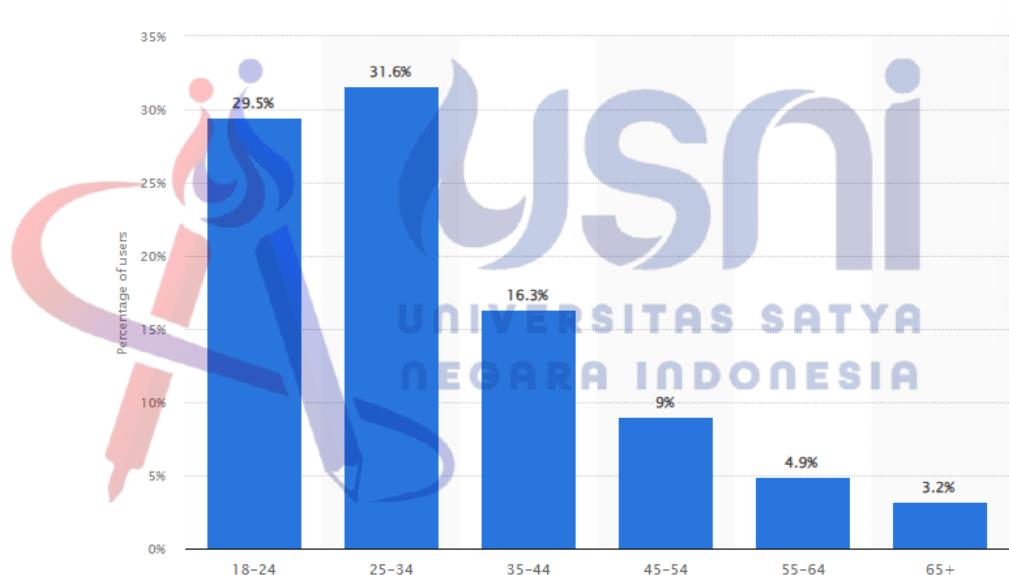
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antarindividu. Internet kini menjadi ruang digital yang juga berfungsi sebagai ruang budaya baru. Tidak bisa disangkal bahwa kehadiran internet membawa berbagai kemudahan bagi penggunanya. Melalui internet, informasi dan hiburan dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah. Internet melampaui batas-batas kehidupan pengguna, termasuk aspek waktu dan tempat, sehingga dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja.

Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pembelajaran dan akses informasi (Azzahra et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi membawa dampak signifikan dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal kemudahan memperoleh informasi. Inovasi-inovasi digital telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dengan lebih cepat dan efisien melalui perangkat elektronik. Tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, media sosial kini menjadi ruang diskusi publik yang memfasilitasi pertukaran gagasan, penyebaran ideologi, hingga pembentukan opini kolektif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia dan menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna mengelola beberapa akun dalam satu aplikasi. Seiring dengan perkembangan fitur tersebut, pengguna kini dapat memiliki dan mengoperasikan lebih dari satu akun secara bersamaan. Menariknya, penggunaan Instagram turut memengaruhi pola interaksi serta cara pengguna memperlakukan akun-akun yang dimilikinya. (Auliyah et al., 2023)



Gambar 1.1 Usia Pengguna Instagram Dunia 2025

Sumber: Statista

Gambar 1.1 menunjukkan distribusi pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia secara global pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 25–34 tahun dengan persentase sebesar 31,6%, diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 29,5%. Sementara itu, kelompok usia 35–44 tahun menyumbang 16,3% dari total pengguna, kelompok 45–54 tahun sebesar 9%, dan kelompok 55–64 tahun sebesar 4,9%. Kelompok usia

65 tahun ke atas memiliki persentase paling kecil, yaitu hanya 3,2%. Data ini memperlihatkan bahwa Instagram didominasi oleh pengguna berusia muda, khususnya generasi Z dan milenial, yang merupakan segmen usia utama dalam penulisan ini terkait konstruksi citra diri melalui konten OOTD. Temuan ini mendukung relevansi topik penulisan, karena mayoritas audiens platform Instagram adalah kelompok usia produktif yang aktif membangun identitas diri di media sosial.

OOTD merupakan singkatan dari *Outfit of The Day*, yang dalam Bahasa Indonesia berarti "Pakaian Hari Ini." Istilah ini berasal dari bahasa gaul yang merujuk pada gaya berpakaian atau penggunaan aksesoris yang dikenakan pada hari tertentu, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun saat menghadiri acara khusus. Konsep OOTD bersifat sederhana dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan selera serta karakter masing-masing individu. Dalam perkembangannya, OOTD telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan remaja dan orang dewasa dari berbagai usia. Mereka kerap membagikan gaya berpakaian mereka melalui media sosial pribadi, seperti Instagram atau TikTok, dengan mengunggah foto atau video yang menampilkan penampilan mereka pada hari itu. Konten OOTD sering kali disertai dengan deskripsi mengenai pakaian yang dikenakan, tips padu padan busana, atau rekomendasi produk tertentu. Praktik ini tidak hanya bertujuan untuk menampilkan gaya pribadi, tetapi juga untuk menginspirasi orang lain dalam memilih pakaian dan menunjukkan tren atau barang baru yang digunakan.

Mayoritas pengguna Instagram akrab dengan konsep foto OOTD (*Outfit of The Day*), yang umumnya digunakan untuk menampilkan citra diri melalui foto atau video dengan tujuan memperoleh banyak *likes* dan komentar. Karena itu, pengguna cenderung selektif dalam memilih visual yang akan diunggah serta menyusun *caption* dengan kata-kata yang menarik dan sesuai. Fenomena OOTD sebagai sarana untuk membangun dan mengekspresikan diri menjadi hal yang lumrah, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Konten OOTD yang diunggah ke Instagram sering kali mencerminkan citra diri yang ingin ditampilkan oleh pengguna kepada publik.

Citra diri merupakan representasi bagaimana seseorang ingin dilihat dan dinilai oleh orang lain. Dalam konteks era digital saat ini, citra diri tidak lagi terbentuk semata melalui interaksi langsung di dunia nyata, melainkan juga melalui media sosial seperti Instagram. Platform ini telah menjadi sarana bagi individu, khususnya Generasi Z, untuk menampilkan versi diri yang telah dikurasi sedemikian rupa guna membangun kesan tertentu di hadapan publik. (Sartika Tobing et al., 2023) menyatakan bahwa "citra diri adalah representasi dari bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, dan Instagram menjadi alat yang efektif dalam pembentukan citra diri virtual." Melalui unggahan foto, deskripsi, gaya berpakaian (OOTD), hingga bio profil, individu secara aktif membentuk identitas mereka di hadapan audiens digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari strategi simbolik dalam membangun identitas sosial. Citra diri dalam hal ini tidak hanya menjadi cerminan dari siapa seseorang di dunia nyata, tetapi juga menjadi

alat untuk menunjukkan status, gaya hidup, dan eksistensi di ruang digital. Ketika citra diri dikaitkan dengan konsumsi, dorongan untuk membeli dan memiliki barang tertentu tidak lagi semata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi menjadi simbolisasi identitas yang ingin ditampilkan di hadapan publik. Dengan demikian, perilaku konsumtif pada generasi muda tidak hanya disebabkan oleh dorongan ekonomi semata, tetapi juga merupakan hasil dari proses kultural dan simbolik yang sangat dipengaruhi oleh media serta tuntutan akan pencitraan diri dalam era digital.

Perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan generasi muda saat ini dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memilih segala sesuatu yang bersifat instan dan cepat, tanpa menghargai proses yang harus dilalui sebelum mencapai suatu tujuan atau pencapaian tertentu. Gaya hidup seperti ini umumnya tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang baik, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, atau yang biasa dikenal dengan istilah *shopaholic*. Kondisi ini tentu dapat memberikan dampak negatif bagi individu yang bersangkutan, terutama dalam jangka panjang. Hal ini menjadi lebih memprihatinkan ketika banyak kalangan Generasi Z yang masih menggantungkan pemberian kebutuhan konsumtif mereka, termasuk barang-barang belanjaan, kepada orang tua, tanpa mempertimbangkan urgensi dan efisiensi pengeluaran.

Menurut pendapat Suyasa dan Fransisca, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi (Fransisca & Suyasa, 2005). Tindakan ini dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan dan inefisiensi dalam penggunaan biaya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gumulya

dan Widiastuti dalam penulisannya tahun 2013 menjelaskan bahwa istilah konsumtif memiliki arti boros, yaitu suatu pola konsumsi terhadap barang dan jasa yang dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai guna dan prioritas kebutuhan. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif bukan lagi sekadar respons terhadap kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pencitraan diri dan pemenuhan ekspektasi sosial. (Gumulya & Widiastuti, 2013)

Secara sosiologis dan historis, munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari proses perubahan sosial masyarakat yang berlangsung sejak era industrialisasi. Pada masa tersebut, barang-barang mulai diproduksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin luas. Dalam konteks ini, media massa dan media elektronik memegang peranan penting sebagai agen yang berfungsi mempengaruhi dan membentuk pola konsumsi masyarakat. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi saluran promosi yang efektif dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Melalui iklan, tayangan hiburan, konten media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi visual lainnya, media secara tidak langsung membentuk gaya hidup konsumtif dianggap wajar bahkan sering kali dipandang sebagai simbol status sosial.

Pada penulisan sebelumnya, OOTD (*Outfit of The Day*) diidentifikasi bukan hanya sebagai tren fesyen, melainkan sebagai bentuk komunikasi visual strategis yang mampu membangun *self-branding* di era digital. Sari, Mauliza, dan Ginting (2025) menemukan bahwa elemen-elemen seperti warna pakaian, aksesoris, gaya berpakaian, dan kesesuaian dengan tren, memainkan peran penting dalam menyampaikan identitas, nilai, serta citra diri seseorang melalui media sosial.

OOTD menjadi sarana naratif visual yang memperkuat keterlibatan audiens, menciptakan koneksi emosional, dan memperluas pengaruh individu maupun merek di dunia maya.

Sementara itu, penulisan yang dilakukan oleh Tunnazila, Endang, dan Octaviani (2024) lebih menitikberatkan pada pengaruh penggunaan Instagram terhadap gaya OOTD di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Dengan menggunakan teori Determinasi Teknologi, hasil penulisan tersebut menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan Instagram, maka semakin besar kemungkinan mereka mengenal dan menerapkan gaya OOTD sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Penulisan ini menemukan bahwa Instagram bukan hanya media hiburan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi visual yang kuat dalam membentuk cara berpakaian dan identitas visual generasi muda. (Tunnazila et al., 2024)

Namun, belum banyak penulisan yang secara spesifik mengkaji tren *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram sebagai bagian dari pembentukan citra diri yang berkaitan erat dengan gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung fokus pada aspek visualisasi fesyen, pengaruh media sosial terhadap perilaku berpakaian, atau bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana ekspresi diri. Akan tetapi, dimensi yang lebih dalam mengenai bagaimana praktik membagikan OOTD tidak hanya merepresentasikan preferensi gaya pribadi, melainkan juga berperan dalam membentuk identitas diri sekaligus mencerminkan pola konsumsi yang berulang dan terstruktur pada kelompok usia muda, masih jarang dikaji secara komprehensif. Padahal, fenomena ini menunjukkan keterkaitan

erat antara citra diri digital dengan dorongan untuk terus mengikuti tren, membeli produk-produk fashion terbaru, dan membangun penampilan yang dianggap ideal di ruang publik media sosial.

Dalam konteks ini, OOTD bukan hanya sebatas tampilan busana harian, melainkan telah menjadi simbol status, aspirasi, dan cara Gen-Z membentuk eksistensi diri di tengah budaya digital yang semakin konsumtif. Oleh karena itu, penulisan ini penting dilakukan untuk memahami lebih jauh bagaimana OOTD digunakan oleh Gen-Z di Instagram sebagai bentuk citra diri yang tidak terlepas dari gaya hidup konsumtif yang mereka jalani. Dengan demikian, pembentukan citra diri melalui tren OOTD di Instagram tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik semata, tetapi juga dengan bagaimana seseorang mengatur persepsi publik terhadap identitasnya. Hal ini menjadi semakin penting di tengah gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan Gen-Z, di mana eksistensi diri kerap kali ditentukan oleh citra yang ditampilkan di dunia maya.

Dengan semakin masifnya penggunaan Instagram oleh Gen-Z, tren OOTD tidak hanya mencerminkan preferensi fashion, tetapi juga menunjukkan bagaimana gaya hidup konsumtif terbentuk dan diperkuat melalui interaksi digital. Gen-Z secara tidak langsung terdorong untuk terus membeli, memperbarui, dan membagikan penampilan mereka agar tetap relevan dan mendapat pengakuan sosial. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis bagaimana praktik berbagi OOTD di Instagram membentuk citra diri dan berkontribusi pada pola gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z.

Penulis memandang bahwa tren *Outfit of The Day* (OOTD) pada platform Instagram tidak hanya menjadi sarana mengekspresikan gaya berpakaian, tetapi juga merepresentasikan konstruksi citra diri yang dilakukan secara sadar oleh Generasi Z dalam konteks budaya konsumsi digital. Berdasarkan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, kehidupan sosial di media digital terdiri dari dua panggung, yaitu *front stage* dan *back stage*. Pada *front stage*, individu menampilkan citra ideal yang sesuai dengan ekspektasi audiens, sementara di *back stage* individu menunjukkan sisi yang lebih otentik dan tidak direkayasa. Dalam konteks Instagram, unggahan OOTD yang dipilih dan dikurasi dengan cermat merupakan bagian dari *front stage*, di mana pengguna ingin menampilkan kesan estetik, modis, dan mengikuti tren sebagai bagian dari citra diri yang ingin ditonjolkan. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penulisan ini dirumuskan sebagai berikut: “*Tren Outfit of The Day (OOTD) di Instagram sebagai Citra Diri dalam Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z*”.

1.2 Pertanyaan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pembentukan citra diri (*self-image*) direpresentasikan melalui tren *Outfit of The Day* (OOTD) dalam konteks gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z melalui platform Instagram. Fokus utama diarahkan pada bagaimana individu menampilkan identitas diri mereka serta bagaimana standar visual tertentu terbentuk dalam praktik berbagi foto OOTD di media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan pertanyaan penulisan ini adalah: "Bagaimana tren *Outfit of The Day* pada Instagram merepresentasikan citra diri dalam gaya hidup konsumtif Gen-Z?"

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tren *Outfit of The Day* (OOTD) pada Instagram digunakan oleh Generasi Z dalam membentuk citra diri, serta bagaimana praktik tersebut berkaitan dengan gaya hidup konsumtif.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian tentang citra diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial. Penulisan ini memperluas pemahaman mengenai cara Generasi Z membentuk citra diri melalui praktik unggahan *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam memahami dampak tren *Outfit of The Day* (OOTD) di media sosial terhadap pembentukan citra diri dan pola gaya hidup konsumtif. Penulisan ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi pengguna Instagram agar lebih kritis dalam membangun identitas diri di ruang digital, serta lebih bijak dalam mengelola dorongan konsumtif yang dipicu oleh ekspektasi sosial dan tren visual.