PEMAKNAAN OOTD (OUTFIT OF THE DAY) PADA MAHASISWI UNSIKA

THE MEANING OOTD (OUTFIT OF THE DAY) FOR UNSIKA STUDENTS

¹⁾HILVI MONICA PUTRI, ²⁾MUHAMMAD RHAMDHANI, ³⁾OXY OXYGENTRI

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang

*Email: 2010631190015@student.unsika.ac.id,
muhamad.ramdhani@staff.unsika.ac.id, mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami konstruksi makna yang dibangun oleh individu sebagai pecinta dunia fashion. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berfokus pada pengalaman subyektif individu fashionista dalam memaknai kegiatan fenomenal dalam dunia fashion. Penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif, makna dan pengalaman bagi para mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang memposting foto OOTD di akun media Instagramnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna yang dikonstruksi oleh individu fashionista beragam, dipengaruhi beberapa faktor seperti hobi, pekerjaan, identitas diri, personal branding dan bahkan hanya sekedar iseng saja. Sebagian besar individu memaknai peran mereka sebagai bentuk citra diri, dalam postingan Instagram mereka menyadari bahwa postingan tersebut mempengaruhi citra mereka.

Kata Kunci: OOTD, Fenomenologi, Kontruksi Makna.

A. PENDAHULUAN

Fenomena OOTD (Outfit of The Day) di Instagram menjadi tren populer, terutama di kalangan fashionista, yang menggunakan platform ini untuk memamerkan gaya berpakaian mereka. OOTD bukan hanya sekadar tren, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas dan personal branding. Fashion telah menjadi alat untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu, menunjukkan kualitas gaya hidup, dan memperkuat citra diri seseorang di hadapan audiensnya (Mandira et al., 2022). Istilah "fashionista," yang diperkenalkan oleh Stephen Fried, merujuk pada para pecinta dan pemerhati fashion yang aktif menunjukkan minat mereka melalui unggahan OOTD di media sosial. Mereka menciptakan kesan dengan menampilkan foto lengkap, mulai dari pakaian hingga aksesoris, untuk menarik perhatian pengikutnya (Intan, 2023).

Menurut Barnard dalam Ardiyansyah (2023), foto OOTD merupakan bentuk presentasi diri. Melalui penyesuaian perilaku dan tampilan, individu berupaya membentuk kesan tertentu agar identitas mereka dipersepsikan sesuai harapan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana fashion berperan dalam mengekspresikan dan mengonstruksi identitas diri di era digital. Fenomena foto OOTD di media sosial, khususnya Instagram, seringkali dilandasi oleh motif tertentu dari para pelakunya. Mereka memiliki dorongan untuk menampilkan sisi fashionable dan mengenakan busana kekinian yang merepresentasikan gaya hidup modern serta trendi. Unggahan ini bertujuan untuk memberikan kesan tertentu kepada pengikut atau khalayak mereka di media sosial (Firmansyah, 2023).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer menawarkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas ini. Pengguna dapat mengunggah foto dan video, menambahkan filter untuk mempercantik tampilan, menyukai atau mengomentari postingan, hingga mengirim pesan langsung. Interaksi yang terjadi melalui sistem "follow" dan "followers" memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan

antara pengguna (Sudiono, 2023; Hikma et al., 2024). Fitur-fitur interaktif Instagram ini mendukung tren OOTD, menjadikannya media yang efektif bagi individu untuk membangun citra diri dan mengekspresikan gaya hidup mereka kepada audiens secara luas.

B. LANDASAN TEORI

Alfred Schutz, seorang ahli teori fenomenologi, dikenal karena menyederhanakan ide-ide Husserl yang kompleks dan mengaplikasikannya secara praktis dalam memahami fenomena sosial. Ia memanfaatkan fenomenologi untuk menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, serta mempelajari bagaimana manusia mengonstruksi makna melalui kesadaran, pikiran, dan tindakan dalam kerangka intersubjektivitas. Schutz menekankan pentingnya memahami tindakan sosial dengan menafsirkan pengalaman subjektif individu, termasuk bagaimana mereka memberi makna pada tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Inti pemikirannya adalah menempatkan pengalaman manusia dalam konteks subjektivitas, sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang tindakan dan sikap dalam lingkungan sosial (Nindito, 2022).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang termasuk ke dalam penelitian analisis deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Fenomenologi menurut Creswell (2010: 20) merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Pertimbangan menggunakan penelitian ini dikarenakan fokus penelitian ini akan berpusat kepada para Fashionista yang memposting foto OOTD nya di Instagram.

Menurut Patton (1980: 41) menyatakan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Konsep ini lebih menekankan pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yakni data ilmiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014: 1).

Data ilmiah ini utamanya diperoleh dari hasil ungkapan langsung dari subjek peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil data observasi disajikan dalam bentuk deskripsi. Sedangkan hasil wawancara disajikan dalam bentuk transkrip wawancara dan dokumentasi disajikan dalam bentuk gambar di lampiran.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti telah menentukan informan untuk dijadikan sumber data primer dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Setelah melakukan observasi dan mencari informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka peneliti menemukan 5 informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Fenomena posting foto OOTD di Instagram ini tentu memiliki berbagai alasan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk terjadi kepada para informan yang dipilih. Dalam menentukan tindakan setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam prosesnya. Peneliti mengelompokkan motif-motif yang diungkapkan oleh para informan dengan pedoman Fenomenologi Schutz, yaitu motif karena (*because of motive*) yang merujuk pada masalah serta motif untuk (*in order to motive*) yang merujuk pada masa depan.

Adapun hasil yang ditemukan di lapangan setelah wawancara adalah motif karena (*because of motive*), sebagai motif yang merujuk pada pengalaman masa lalu individu karena itu berorientasi pada masa lalu. Hal ini merujuk pada hal apa yang mendorong informan untuk menjadi sandwich generation berdasarkan pengalaman masa lalunya, atau singkatnya sebab informan memposting foto OOTD di Instagram. Adapun motif tersebut adalah:

1. Pekerjaan

Motif memposting OOTD di Instagram kini berkembang sebagai bagian dari pekerjaan, terutama di dunia influencer dan konten kreator. Salah satu profesi terkait adalah stylist freelance, yang bertugas menciptakan konsep OOTD untuk pemotretan atau video. Stylist ini bekerja dengan fotografer, agensi, atau individu untuk menghasilkan konten fashion di media sosial.

Freelance dalam OOTD menawarkan peluang besar untuk berekspresi kreatif dan kolaborasi dengan berbagai merek. Namun, keberhasilannya membutuhkan disiplin tinggi serta keterampilan pemasaran yang baik untuk membangun reputasi dan jaringan profesional di industri fashion dan media digital.

2. Hobi

Selain sebagai bagian dari pekerjaan, memposting OOTD di media sosial juga sering dilakukan untuk memenuhi hobi. Aktivitas ini menjadi cara menyalurkan kreativitas dalam berpakaian, mengeksplorasi gaya pribadi, atau mencari inspirasi dari orang lain.

Bagi sebagian orang, OOTD adalah sarana membangun identitas digital dan menunjukkan sisi pribadi atau gaya hidup mereka. Bagi pecinta fashion, ini juga menjadi media untuk berbagi pengetahuan atau tips seputar mode. Dengan demikian, posting OOTD tidak selalu berkaitan dengan motif profesional, tetapi juga dapat sekadar mencerminkan kesenangan dan kegembiraan terhadap dunia fashion.

Tahapan *in-order-to motive* merujuk pada alasan atau tujuan seseorang yang berfokus pada hasil yang ingin dicapai di masa depan melalui tindakan yang dilakukan saat ini. Dalam konteks mahasiswi yang memposting foto OOTD di Instagram, motif-motif tersebut dapat mencakup:

1. Meningkatkan Personal Branding

Mahasiswi berupaya membangun citra diri yang positif dan menarik di mata audiens, baik untuk keperluan sosial maupun profesional.

2. Mendapatkan Validasi

Posting OOTD menjadi cara untuk mendapatkan apresiasi, dukungan, atau validasi dari pengikut mereka melalui komentar, likes, atau interaksi lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ke-5 informan, maka dapat diketahui bahwa makna yang mereka pahami mengenai postingan foto OOTD diperoleh dari pembentukan makna yang diproses melalui kesan-kesan dan pengalaman pribadinya. Makna dari postingan OOTD (Outfit of The Day) tentu sangat bisa bervariasi, tergantung pada tujuan dan konteks dari individu yang mempostingnya. Salah satu informan mengatakan bahwa makna dari postingan Instagramnya adalah untuk membangun identitas diri. Beberapa orang menggunakan postingan OOTD untuk membangun citra atau identitas mereka di media sosial. Ini bisa berupa cara untuk menampilkan diri sebagai seseorang yang memiliki minat khusus pada *fashion* yang trendi. Dari hasil yang telah peneliti jabarkan di atas mengenai kajian yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba membangun model konstruksi makna dari postingan foto OOTD di Instagram pada Mahasiswi UNSIKA.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu motif dalam postingan OOTD di Instagram adalah untuk, meningkatkan personal branding, hobi, identitas diri dan pekerjaan. Makna dalam pengalaman yang mereka alami adalah adalah cara individu mengekspresikan identitas, kepribadian, dan selera fashion mereka kepada khalayak. Melalui OOTD, seseorang menunjukkan kemampuan dalam mengombinasikan pakaian, aksesoris, dan elemen fashion lainnya untuk menciptakan tampilan yang menarik. Pengalaman yang mereka alami melalui OOTD, seseorang dapat mengeksplorasi gaya fashion mereka sendiri, mencoba kombinasi pakaian baru, dan bereksperimen dengan aksesoris yang memperkuat tampilan. Informan mengaku bahwa merasa lebih percaya diri setelah mendokumentasikan penampilan

terbaik mereka terutama jika mendapatkan respon positif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Putri. dkk. (2024). *Personal branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Dewi Faj*. Jurnal Komunikasi, 10(1), 29 - 35.
- Amalia, D., Safira Dini, G., Aliefia Azzahra, N., & Rizqillah Marsha, N. (2024). *Analisis Personal Branding Akun @Sashfir Di Media Sosial Instagram 1*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11(1). <https://doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024>
- Andata, C. P., Iflah, & Kurnia. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram*. Jurnal Komunikasi, 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Ardiansyah, Firman, Zamzamy, Ahmad. (2023). *Strategi Pembentukan branding oleh Personal Komika dalam Komunitas Stand Up Indo Surabaya*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 10(8), 3926-3935.
- Firmansyah, I. (2023). *Analisis Personal Branding studi Kasus Pada Akun Instagram @Aaliyah.Massaid*. Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 3(2).
- Hermawan, Daniel. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran Personal branding dalam Media Sosial*.
- Fitriah, M. (2016). *Fenomena Penggunaan Foto Outfit of the day Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri*. Jurnal Komunikasi, 2(1).
- Kartini, dkk. (2022). *Penelitian Tentang Instagram*. Jurnal Perpustakaan dan Informasi. Kurnia, Resti. (2019). *Personal branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram Mandira*, I Made Chandra, Carey, Kadek Diah Yulia. (2023). *Personal branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Presiden Oriflame*. Journal Management, Business, and Accounting, 22(1), 65 - 74.
- Novianti, Syifa, dkk. (2022). *Perilaku Pendakian Gunung di Masa Kenormalan Baru (Analisis Perspektif Pendaki Gunung di Jawa Barat*. Journal of Event, Travel and Tour Management, 2(1), 9-18.
- Puspita, Aisyahani Tiara. (2019). *Strategi Personal branding Denny Santoso*.
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.