

KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI MAHASISWA MELALUI TREN OOTD (OUTFIT OF THE DAY) DI INSTAGRAM

Fithri Riftania¹, Gilang Bintang²

¹fithriftania1912@gmail.com; Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²lectrgilang@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The OOTD (Outfit of the Day) trend on Instagram has become a form of self-representation through which university students express and construct their identities in digital space. This study analyzes how Communication Science students of the Class of 2022 at Universitas Kebangsaan Republik Indonesia construct self-identity through the representation of the OOTD trend on Instagram, and identifies the problems that emerge from this practice. Using Stuart Hall's representation theory, comprising the reflective, intentional, and constructionist approaches, and a qualitative case-study method, data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving four active informants. The findings show that identity construction occurred through all three approaches: reflectively, most informants presented identities consistent with their daily lives, although one displayed a different online identity; intentionally, informants pursued varied purposes such as personal branding, self-expression, and documenting aesthetic taste; and constructionally, identity was continuously shaped through social-media interaction, personal experience, and stylistic exploration. The study also found that the OOTD practice gave rise to feelings of insecurity from social comparison, pressure to appear attractive, consumerist behavior, and a gap between digital and real-life identity among some informants.*

Keywords: *Self-Identity Construction, Self-Representation, Personal Branding, OOTD, Instagram.*

Abstrak. Tren OOTD (Outfit of the Day) di Instagram telah menjadi bentuk representasi diri yang digunakan mahasiswa untuk menampilkan sekaligus mengonstruksi identitasnya di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia melalui representasi tren OOTD di Instagram, serta mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall yang meliputi pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksional, dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap empat mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang aktif mengunggah konten OOTD di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi identitas diri mahasiswa berlangsung melalui ketiga pendekatan tersebut. Pendekatan reflektif menunjukkan sebagian besar informan merepresentasikan identitas yang sesuai dengan kehidupan nyata, meskipun satu informan menampilkan identitas yang berbeda. Pendekatan intensional memperlihatkan tujuan yang beragam dalam setiap

unggah, seperti membangun personal branding, mengekspresikan diri, dan mendokumentasikan selera estetika. Pendekatan konstruksional menunjukkan bahwa identitas terbentuk melalui interaksi di media sosial, pengalaman, serta eksplorasi gaya berpakaian. Penelitian ini juga menemukan munculnya rasa insecure akibat perbandingan sosial, tekanan untuk tampil menarik, perilaku konsumtif, serta kesenjangan antara identitas digital dan kehidupan nyata pada sebagian informan.

Kata kunci: Konstruksi Identitas Diri, Representasi Diri, Personal Branding, OOTD, Instagram.

PENDAHULUAN

Fenomena Outfit of the Day (OOTD) telah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang populer di kalangan mahasiswa. Mengunggah OOTD di Instagram tidak sekadar menampilkan busana yang dikenakan, melainkan juga menjadi sarana komunikasi visual sekaligus ruang bagi mahasiswa untuk membangun citra diri, gaya hidup, dan makna sosial. Instagram sendiri masih menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia; data NapoleonCat (2025) mencatat peningkatan pengguna aktif Instagram di Indonesia dari 92,6 juta pada Januari 2025 menjadi 98,4 juta pada Agustus 2025, atau sekitar 34,4% dari populasi nasional, dengan proporsi terbesar berasal dari kelompok usia muda (18-24 tahun) yang sebagian besar adalah mahasiswa. Fenomena akun-akun OOTD seperti @helwabasheel memperlihatkan bahwa praktik ini tidak hanya menjadi ajang menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga sarana edukasi dan konstruksi identitas diri di ruang digital.



Sumber: NapoleonCat (2025)

Gambar 1.

Data Pengguna Instagram di Indonesia pada Januari-Agustus 2025

Di sisi lain, dorongan untuk selalu tampil menarik dan mengikuti tren memunculkan sejumlah persoalan, seperti kecenderungan perilaku konsumtif dan tekanan sosial untuk menampilkan versi diri yang ideal di hadapan publik digital. Kondisi ini menandakan adanya pergeseran makna OOTD dari sekadar ekspresi diri menjadi bentuk performa identitas yang dikonstruksi berdasarkan tuntutan sosial dan budaya digital.

Stuart Hall (1997) menyatakan bahwa identitas merupakan persoalan tentang bagaimana seseorang membentuk dirinya sebagai being sekaligus becoming, sehingga identitas tidak pernah bersifat final, melainkan senantiasa berada dalam proses pembentukan melalui representasi, wacana, dan praktik budaya.

Kajian mengenai konstruksi identitas diri di media sosial telah banyak dilakukan. Kurniawan (2025) meneliti konstruksi identitas virtual mahasiswa UIN Suska Riau asal Kabupaten Karimun di Instagram menggunakan teori interaksi simbolik Mead, dan menemukan bahwa identitas virtual yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan jati diri yang sebenarnya. Saputri (2020) mengkaji konstruksi identitas diri virtual mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui teori dramaturgi Goffman, dan menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan di Instagram dapat sesuai maupun berbeda dari kehidupan nyata.

Adapun Fitrianti dan Hanaf (2025) menggunakan teori representasi Stuart Hall untuk mengkaji representasi identitas remaja melalui budaya tren di media sosial secara umum. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Instagram berperan sebagai ruang pembentukan identitas, namun belum ada yang secara khusus mengkaji tren OOTD sebagai media representasi visual dalam konstruksi identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan perspektif representasi Stuart Hall. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia mengonstruksi identitas diri mereka melalui representasi tren OOTD di Instagram, serta mengidentifikasi bentuk-bentuk permasalahan yang muncul pada mahasiswa dalam praktik tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi mengenai konstruksi identitas di era media digital, sekaligus memberikan refleksi bagi generasi muda pengguna media sosial mengenai bagaimana praktik representasi diri berkontribusi pada pembentukan identitas pribadi maupun kolektif.

KAJIAN TEORITIS

Identitas diri berkaitan langsung dengan bagaimana individu memahami, menampilkan, serta memaknai dirinya di tengah masyarakat; identitas dapat diperkuat, dinegosiasikan, dan diubah melalui proses komunikasi (Gudykunst dalam Nurfalah dkk., 2021). Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall (1997) yang memandang identitas sebagai konstruksi sosial dan budaya yang tidak tetap, melainkan senantiasa dalam proses pembentukan (becoming) dan direpresentasikan melalui media, termasuk media sosial. Hall (1990) menegaskan bahwa identitas adalah sebuah production, bukan discovery, sebuah proses yang tidak pernah selesai dan selalu dikonstruksi di dalam, bukan di luar, representasi. Dalam *Cultural Identity and Diaspora*, Hall membedakan identitas sebagai being, yakni pemahaman tentang siapa diri saat ini berdasarkan pengalaman dan asal-usul budaya, dengan identitas sebagai becoming, yakni proses menjadi yang terbuka terhadap perubahan, negosiasi, dan reinterpretasi.

Hall dalam Ardha (2022) menguraikan tiga pendekatan representasi untuk memahami bagaimana makna terbentuk. Pertama, pendekatan reflektif (*reflective approach*), yang memandang bahasa sebagai cermin dari realitas sehingga representasi dianggap sebagai pantulan dari kenyataan yang sesungguhnya. Kedua, pendekatan intensional (*intentional approach*), yang berasumsi bahwa makna berasal dari niat pembuat pesan, bukan dari objek yang direpresentasikan. Ketiga, pendekatan konstruksional (*constructionist approach*), yang menegaskan bahwa makna dibentuk secara sosial melalui praktik, konteks budaya, dan interaksi, bukan berasal dari objek maupun individu semata. Ketiga pendekatan inilah yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana mahasiswa merepresentasikan diri melalui unggahan OOTD di Instagram.

OOTD (*Outfit of the Day*) merupakan istilah untuk praktik menampilkan busana yang dikenakan dari ujung kepala hingga ujung kaki, yang kini berkembang menjadi alat pembentukan identitas diri di media sosial. Dalam konsep komunikasi visual, elemen pakaian dan aksesoris yang ditampilkan dalam OOTD berfungsi sebagai simbol bermakna yang menyampaikan pesan nonverbal mengenai siapa penggunanya (Indah dkk., 2025). OOTD yang konsisten dapat memperkuat citra diri dan menjadi bagian penting dalam membangun *personal branding* (Futri Indah dkk., 2025), meski di sisi lain praktik ini juga berpotensi mendorong orientasi berlebihan pada eksistensi dan popularitas semata (Tunnazila dkk., 2024).

Instagram, sebagai platform berbasis visual yang populer di kalangan mahasiswa, memungkinkan penggunanya membangun identitas visual melalui unggahan, *stories*, dan *reels* (Kurniawan, 2025). Media sosial memberi ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan eksistensi dirinya melalui berbagai bentuk representasi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentuk citra diri dan konstruksi sosial (Nurfalah dkk., 2021).

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang menjadi subjek penelitian ini merupakan bagian dari generasi Z, yakni generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, terbuka terhadap perubahan, ekspresif dalam menampilkan diri, dan memiliki kebutuhan kuat untuk memperoleh pengakuan sosial melalui aktivitas digital (Husna dkk., 2024; Nurfalah dkk., 2021). Bagi generasi ini, OOTD di Instagram menjadi bentuk eksistensi sekaligus bagian dari konstruksi identitas sosial di tengah arus globalisasi budaya populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui proses interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu (Creswell dalam Widiyono, 2024). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Yin dalam Sumbodo dkk., 2024), yang memungkinkan peneliti mendalami proses konstruksi identitas diri mahasiswa secara kontekstual, baik dari aspek visual, komunikasi, maupun makna sosial di dalamnya.

Subjek penelitian berjumlah empat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia yang dipilih secara purposive berdasarkan keaktifan mereka mengunggah konten OOTD di Instagram, yaitu Sherly Oktoviani (gaya *streetwear*), Siti Fadila Nisa (gaya *clean outfit*), Devanka Saputra Nugraha (gaya *streetwear* dengan orientasi *personal branding*), dan Mochammad Rizki Bani (gaya

kasual tanpa kiblat gaya tertentu). Objek penelitian ini adalah pembentukan identitas diri mahasiswa melalui tren OOTD di Instagram.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan terhadap unggahan Instagram informan, dan dokumentasi berupa arsip unggahan, tangkapan layar, serta catatan hasil wawancara. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan triangulasi teknik untuk memverifikasi kesesuaian hasil wawancara dengan perilaku nyata yang terlihat pada unggahan OOTD informan (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten OOTD yang diunggah keempat informan menunjukkan karakteristik yang beragam, baik dari tujuan pengunggahan, gaya berpakaian, maupun pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Analisis berikut menguraikan bagaimana identitas diri mahasiswa dikonstruksi melalui tiga pendekatan representasi Stuart Hall, yaitu reflektif, intensional, dan konstruksional, yang berlangsung secara bersamaan dalam praktik OOTD informan, sekaligus mengaitkannya dengan *being* (identitas yang sudah dimiliki) dan *becoming* (identitas yang terus terbentuk).

Pendekatan Reflektif: OOTD sebagai Cerminan Identitas yang Ada

Sebagian besar informan menjadikan OOTD sebagai representasi identitas yang telah mereka miliki. Devanka, Sherly, dan Siti menyatakan bahwa gaya berpakaian yang mereka unggah tidak berbeda dari kesehariannya.

"Iya mencerminkan. Karena OOTD dari awal saya buat update di IG itu emang mencerminkan bahwasanya branding saya seperti ini." (Devanka, wawancara, 22 April 2026)

"Emang keseharian juga kayak gini, gak beda jauh." (Sherly, wawancara, 14 April 2026)

Berbeda dari ketiganya, Bani justru mengakui adanya perbedaan antara representasi dirinya di Instagram dan identitas sesungguhnya, karena baginya media sosial memungkinkan adanya penyesuaian citra yang tidak selalu identik dengan realitas keseharian.

"Apa yang aku tampilin di sosial media berbeda dengan aku yang aslinya... mungkin nggak semuanya juga berdasarkan fakta." (Bani, wawancara, 17 April 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat reflektivitas representasi berbeda antarindividu, bergantung pada sejauh mana masing-masing membedakan antara ruang digital dan kehidupan nyata.

Pendekatan Intensional: OOTD sebagai Pesan yang Disengaja

Devanka dan Sherly memperlihatkan intensi paling kuat dalam menggunakan OOTD sebagai media penyampai pesan, meski dengan tujuan berbeda. Devanka secara sadar membangun personal branding agar dikenal sebagai sosok berpenampilan baik, sekaligus

meningkatkan peluang kerja sama dengan brand fashion, sedangkan Sherly memanfaatkan OOTD untuk menyampaikan nilai kebebasan berekspresi dan kepercayaan diri.

"Kalau tujuan aku, supaya dapat endorse, pertama itu. Kedua, udah branding aja." (Devanka, wawancara, 22 April 2026)

"Cuma pengen nyampein kayak kalian tuh bebas berekspresi... yang penting nyaman dan harus pede." (Sherly, wawancara, 14 April 2026)

Sementara itu, Bani mengaku tidak memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan dan menjadikan unggahan OOTD sekadar dokumentasi pribadi. Meski demikian, pertimbangannya terhadap outfit, tempat, pose, dan waktu unggah menunjukkan adanya intensi yang tidak sepenuhnya disadari, sejalan dengan pandangan Hall bahwa representasi senantiasa mengandung dimensi intensional meski pembuatnya tidak selalu menyadarinya.

Pendekatan Konstruksional: OOTD sebagai Proses Pembentukan Identitas

Seluruh informan mengalami proses konstruksi identitas melalui praktik OOTD, meski dengan cara berbeda. Devanka membangun gaya streetwear dengan celana gombrang sebagai signature setelah melalui proses eksplorasi referensi dari komunitas skateboarder dan musisi hardcore, sementara Sherly secara aktif menyaring inspirasi dari Instagram berdasarkan kecocokan dengan dirinya sendiri, bukan sekadar meniru.

"Pertama aku kayak mau ngikutin orang lain... tapi kesini-kesini kayak udah tau, oh emang identik, branding aku mau kayak gini." (Devanka, wawancara, 22 April 2026)

Bani menyatakan bahwa praktik OOTD membantunya mengenal diri sendiri melalui proses memilih pakaian dan melihat respons audiens, sedangkan Siti membangun identitas clean look dan timeless melalui proses trial and error yang disesuaikan dengan proporsi tubuh dan kenyamanannya. Seluruh informan turut mengakui bahwa Instagram sebagai platform ikut membentuk cara mereka berpakaian, sebagaimana ditegaskan Bani bahwa tanpa Instagram, gaya berpakaian mereka kemungkinan akan berbeda. Temuan ini memperkuat argumen Hall bahwa representasi memiliki kekuatan konstruktif: identitas mahasiswa dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai proses becoming yang terus berkembang melalui pengalaman, interaksi, dan praktik representasi.

Permasalahan dalam Praktik OOTD di Instagram

Di balik tampilan konten yang estetik dan terencana, penelitian ini menemukan empat permasalahan yang dialami informan dalam praktik OOTD di Instagram.

Pertama, rasa insecure akibat perbandingan sosial. Melalui pendekatan reflektif, ketika unggahan OOTD orang lain dipersepsikan sebagai gambaran realitas tanpa mempertimbangkan proses seleksi di baliknya, perbandingan sosial menjadi lebih mudah muncul. Bani mengalami dampak paling kuat hingga pernah mengarsipkan seluruh unggahannya, sedangkan Devanka menjadikan rasa insecure sebagai pemicu untuk berkembang, dan Sherly maupun Siti tidak mengalaminya karena telah memiliki konsep diri yang kuat serta memaknai unggahan orang lain sekadar sebagai inspirasi.

"Beberapa bulan aku pernah arsip semua feeds aku gara-gara ngeliat si orang yang lebih bagus dari aku." (Bani, wawancara, 17 April 2026)

Kedua, tekanan untuk selalu tampil menarik, yang muncul sebagai konsekuensi dari representasi intensional. Devanka merasakan tekanan sebagai bagian tak terpisahkan dari komitmennya membangun branding, Siti merasakan tekanan dari standar estetika yang ia tetapkan sendiri hingga menghambat frekuensi unggahannya, sedangkan Sherly tidak merasakan tekanan karena berpenampilan rapi telah terinternalisasi sebagai nilai pribadinya, bukan tuntutan platform. Ketiga, perilaku konsumtif yang dipicu tren OOTD, yang dapat dipahami melalui pendekatan konstruksional: ketika identitas dikonstruksi melalui pakaian yang ditampilkan, kebutuhan akan pakaian baru turut menjadi kebutuhan akan identitas baru. Devanka dan Bani mengaku pernah membeli pakaian semata-mata untuk keperluan konten tanpa memakainya kembali, sedangkan Siti menunjukkan pola konsumsi yang lebih terkontrol dengan memprioritaskan kebutuhan dan kecocokan.

"Padahal kadang pernah loh aku beli barang yang nggak kepake sama sekali. Cuman kayak haus mata doang." (Devanka, wawancara, 22 April 2026)

Keempat, kesenjangan antara citra media sosial dan kehidupan nyata, yang melibatkan ketiga pendekatan representasi sekaligus. Bani mengakui adanya jarak antara representasi digital dan realitasnya, sementara Devanka, Sherly, dan Siti menyatakan tidak ada kesenjangan karena representasi yang telah lama dijalani perlahan menyatu dengan identitas asli mereka. Secara keseluruhan, keempat permasalahan ini tidak dialami secara seragam oleh seluruh informan. Perbedaan konsep diri, tujuan penggunaan Instagram, tingkat kepercayaan diri, dan cara masing-masing individu memaknai representasi menyebabkan konstruksi identitas melalui tren OOTD bersifat subjektif dan tidak dapat disamaratakan antarindividu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama. Pertama, konstruksi identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia melalui tren OOTD di Instagram berlangsung melalui tiga pendekatan representasi Stuart Hall secara bersamaan. Pendekatan reflektif terlihat pada sebagian besar informan yang menampilkan gaya berpakaian sesuai dengan identitas keseharian mereka, meski satu informan menampilkan perbedaan antara identitas digital dan nyata. Pendekatan intensional terlihat dari kesadaran seluruh informan dalam menentukan makna yang ingin disampaikan melalui unggahan, seperti personal branding, ekspresi diri, maupun dokumentasi estetika. Pendekatan konstruksional terlihat pada proses pembentukan identitas yang berlangsung melalui interaksi di Instagram, tempat referensi gaya berpakaian diseleksi, dimaknai, dan disesuaikan dengan karakter masing-masing individu. Temuan ini memperkuat pandangan Hall bahwa identitas merupakan proses being dan becoming yang terus berkembang melalui interaksi sosial dan budaya.

Kedua, praktik OOTD di Instagram tidak hanya menjadi media representasi identitas, tetapi juga memunculkan permasalahan berupa rasa insecure akibat perbandingan sosial, tekanan untuk selalu tampil menarik, perilaku konsumtif yang dipicu kebutuhan konten, serta kesenjangan antara identitas digital dan identitas nyata. Permasalahan tersebut tidak dialami secara merata oleh seluruh informan, sehingga konstruksi identitas diri melalui tren OOTD

di Instagram merupakan proses yang bersifat subjektif dan tidak dapat digeneralisasi secara seragam.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan perspektif teori komunikasi lain, melibatkan informan yang lebih beragam dari segi usia, profesi, dan latar belakang sosial, serta mengkaji platform media sosial lain seperti TikTok atau Pinterest untuk melihat pengaruh karakteristik platform terhadap proses representasi dan konstruksi identitas. Kajian lanjutan mengenai hubungan antara konstruksi identitas digital dengan social comparison, standar estetika, budaya konsumtif, dan kesehatan mental juga penting untuk didalami. Secara praktis, mahasiswa disarankan menggunakan Instagram secara bijak dengan tetap mempertimbangkan nilai, karakter, dan kenyamanan diri, tanpa menjadikan standar penampilan di media sosial sebagai tolok ukur utama dalam menilai diri sendiri. Media sosial sebaiknya dimanfaatkan sebagai ruang pengembangan kreativitas dan personal branding yang positif, dan pengguna media sosial secara umum disarankan lebih kritis dalam memahami bahwa representasi yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil seleksi dan konstruksi, bukan gambaran realitas yang utuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pertama pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Gilang Bintang, S.S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing atas arahan selama proses penelitian dan penulisan, serta kepada Sherly Oktoviani, Siti Fadila Nisa, Devanka Saputra Nugraha, dan Mochammad Rizki Bani selaku informan penelitian atas kesediaannya berbagi pengalaman. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih untuk pengelola jurnal Komunika Bangsa (Kosa) atas kebaikannya menerbitkan artikel jurnal ini..

DAFTAR REFERENSI

- Ardhaffa. (2022). Representasi makna keadilan dalam film Bumi Manusia. *Jurnal Representamen*, 8(1), 8-37.
- Asari, A. (2023). *Komunikasi digital*. Lakeisha.
- Dyah, M., Widirahayu, A., & Husna, J. (2024). Dampak perbandingan sosial di Instagram terhadap FOMO dan social anxiety di era digital: Sebuah kajian deskriptif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 64-73.
- Fitriah, M. (2022). Fenomena penggunaan foto outfit of the day di Instagram sebagai media presentasi diri. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 1-10.
- 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.

- Futri Indah, S., Vivi, M., & Rahmanita, G. (2025). OOTD sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun self branding di era digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5771>
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. Dalam J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (hlm. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Husna, A., Hasan, K., & Arifin, A. (2024). Identitas dan penciptaan diri di era disrupsi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 5(1), 45-56. <https://doi.org/10.29103/jspm.v5i1.11590>
- Kurniawan, M. B. (2025). Konstruksi identitas virtual mahasiswa UIN Suska Riau asal Kabupaten Karimun pada media sosial Instagram [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repository UIN Suska Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/86533/>
- Mandala, A. (2024). Peranan media sosial dalam membangun citra positif lembaga pemerintah. *Senakom*. <https://senakom.budiluhur.ac.id/index.php/sk/article/download/15/3>
- Marwan, M. R. (2023). Analisis dampak new media dalam pembentukan identitas diri remaja. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(1), 11-20. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.546>
- McCormick, K. (2025). Platform media sosial terpopuler di tahun 2025 (+cara memanfaatkannya). Wordstream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Pusdikra Mitra Jaya.
- Nurfalah, F., Lestari, S. P., & Widaningsih, T. (2021). Identitas diri mahasiswa dalam media sosial Instagram. *LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Permatasari, A. (2025). Gaya hidup fashion sebagai pendorong dalam pembentukan citra diri di Instagram pada mahasiswi KPI Angkatan 2022 UIN SAIKU Purwokerto [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Saputri, V. S. (2020). Konstruksi identitas diri virtual melalui Instagram (Studi pada mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88472>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, M., & Widiastuti. (2024). *Metode penelitian: Panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran*. Deepublish.
- Tunnazila, H., Effendi, A. S., & Octaviani, V. (2024). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap gaya OOTD mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 375-380. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6362>
- Widiyono, Y. (2024). *Metodologi penelitian*. Pustaka Rumah Cinta.