

TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DI INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL REMAJA DI KOTA KENDARI

Vika Agustina¹, Jumrana², Rivi Handayani³

Universitas Halu Oleo^{1,2,3}

Kampus Hijau Bumi Thridharma, Kendari, Indonesia

Email : vikaagustina718@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram berkembang sebagai salah satu bentuk ekspresi diri remaja dalam menampilkan identitas sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik OOTD di Instagram berperan dalam pembentukan identitas sosial remaja di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pemilihan informan secara *purposive sampling* terhadap delapan remaja pengguna Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan identitas sosial remaja melalui OOTD di Instagram berlangsung melalui tiga proses utama dalam *Social Identity Theory*, yaitu identifikasi sosial, kategorisasi sosial, dan perbandingan sosial. Remaja menggunakan OOTD sebagai sarana untuk mengekspresikan preferensi gaya berpakaian, menegaskan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, serta membedakan diri dengan kelompok lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa OOTD tidak hanya berfungsi sebagai tren fesyen, tetapi juga sebagai medium komunikasi identitas sosial remaja di media sosial.

Kata-kata Kunci: *Outfit of The Day*; Instagram; Identitas Sosial; Remaja; Media Sosial

THE OUTFIT OF THE DAY (OOTD) TREND ON INSTAGRAM AND TEENAGERS' SOCIAL IDENTITY FORMATION IN KENDARI CITY

ABSTRACT

The Outfit of The Day (OOTD) phenomenon on Instagram has developed as a form of self-expression through which teenagers construct and communicate their social identity. This study aims to analyze how OOTD practices on Instagram contribute to the formation of teenagers' social identity in Kendari City. This research employs a qualitative approach with purposive sampling, involving eight teenage Instagram users as informants. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman data analysis model. The findings indicate that teenagers' social identity formation through OOTD on Instagram occurs through three core processes of Social Identity Theory: social identification, social categorization, and social comparison. Teenagers utilize OOTD to express fashion preferences, affirm group membership, and distinguish themselves from other social groups. This study concludes that OOTD functions not merely as a fashion trend, but also as a medium of social identity communication among teenagers on social media.

Keywords: *Outfit of The Day; Instagram; Social Identity; Teenagers; Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara remaja membangun, menampilkan, dan memaknai identitas sosial mereka. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menjadi ruang yang signifikan bagi remaja untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto, video, dan narasi visual yang dikurasi secara sadar. Salah satu bentuk konten yang populer di Instagram adalah *Outfit of The Day* (OOTD), yaitu praktik mengunggah foto gaya berpakaian sehari-hari yang tidak hanya merepresentasikan selera fesyen, tetapi juga menjadi simbol identitas, afiliasi sosial, dan gaya hidup.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam proses konstruksi identitas remaja. Wulandari (2022) menegaskan bahwa aktivitas penamaan, pemilihan visual, dan narasi di media sosial merupakan bagian dari proses pembentukan identitas remaja. Studi Clarke (2009) serta Pavlin, Dumančić, dan Sužnjević (2020) juga menemukan bahwa remaja secara aktif mengelola profil media sosial mereka sebagai sarana representasi diri di hadapan publik. Dalam konteks Instagram, proses ini melibatkan seleksi visual yang cermat untuk mencerminkan identitas yang ingin ditampilkan dan memperoleh validasi sosial dari lingkungan pertemanan.

Penelitian lain menyoroti bagaimana remaja menavigasi antara keautentikan dan idealisasi diri di media sosial. Darr dan Doss (2022) menjelaskan bahwa remaja sering kali menggunakan dua akun berbeda akun utama (*Rinsta*) dan akun sekunder (*Finsta*) untuk mengelola tekanan sosial dan ekspektasi dari berbagai kelompok sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa presentasi diri di Instagram merupakan proses sosial yang kompleks dan berkaitan erat dengan identitas sosial serta relasi kelompok sebaya.

Sejumlah studi juga menekankan pengaruh media sosial terhadap perkembangan identitas remaja dari berbagai dimensi, termasuk citra tubuh, gender, dan nilai psikososial. Instagram diketahui berkontribusi terhadap pembentukan persepsi tubuh dan standar kecantikan di kalangan remaja, khususnya remaja perempuan (Laskar, Reyaz, & Arshad, 2024; Martínez Pérez, Cuenca Orellana, & Dueñas Mohedas, 2024). Selain itu, media sosial berperan dalam proses perkembangan identitas gender dan nilai-nilai psikososial remaja melalui interaksi, representasi visual, dan norma sosial yang beredar di ruang digital (English, 2025; Bakhyt et al., 2025; Kornienko et al., 2016).

Dalam konteks fesyen, Instagram menjadi ruang utama bagi remaja untuk mengekspresikan gaya berpakaian dan mengomunikasikan identitas sosial mereka. Penelitian

Guèvremont dan Dubé-Beaudin (2023) menunjukkan bahwa unggahan fesyen di Instagram tidak hanya mencerminkan preferensi personal, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan afiliasi sosial dan membangun makna identitas melalui interaksi dengan merek dan simbol-simbol populer. Studi Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, dan Gil-Lamata (2023) serta Balqis dan Rahyadi (2025) menegaskan bahwa konten fesyen di Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap cara generasi muda mempresentasikan diri dan mengikuti tren sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji Instagram, identitas remaja, dan ekspresi fesyen, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada aspek presentasi diri, citra tubuh, atau relasi dengan merek dan budaya populer. Kajian yang secara spesifik menempatkan *Outfit of The Day* (OOTD) sebagai praktik komunikasi visual dalam kerangka *Social Identity Theory* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai pembentukan identitas sosial remaja melalui OOTD umumnya dilakukan di konteks budaya Barat atau wilayah metropolitan, sehingga kajian yang berfokus pada konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Kendari, masih jarang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan *Social Identity Theory* yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner sebagai kerangka analisis utama. Teori ini menjelaskan bahwa identitas sosial terbentuk melalui tiga proses dasar, yaitu identifikasi sosial, kategorisasi sosial, dan perbandingan sosial. Kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana remaja membangun identitas sosial melalui praktik OOTD di Instagram, mulai dari penegasan preferensi gaya berpakaian, afiliasi dengan kelompok sosial tertentu, hingga pembandingan diri dengan individu atau kelompok lain di ruang digital.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah kajian dengan menganalisis praktik *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram sebagai bagian dari proses pembentukan identitas sosial remaja di Kota Kendari. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam kajian komunikasi, media sosial, dan identitas remaja dalam konteks lokal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam praktik *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram sebagai bagian dari proses pembentukan identitas sosial remaja di Kota Kendari. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta interpretasi subjektif remaja terhadap praktik OOTD yang mereka lakukan di media sosial.

Subjek penelitian ini adalah remaja pengguna Instagram di Kota Kendari yang secara aktif mengunggah konten OOTD. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) memiliki akun Instagram yang aktif, (2) berada pada rentang usia remaja akhir (17–25 tahun), dan (3) secara konsisten mengunggah atau mengikuti tren *Outfit of The Day* di Instagram. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan delapan orang informan dengan latar belakang institusi pendidikan dan lingkungan sosial yang berbeda.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, motivasi, serta makna yang diberikan informan terhadap praktik OOTD dan kaitannya dengan identitas sosial mereka. Observasi dilakukan terhadap aktivitas informan di Instagram, khususnya pada unggahan foto, caption, serta interaksi yang terjadi dalam konten OOTD. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar unggahan Instagram, profil akun, dan arsip visual lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan proses pembentukan identitas sosial, yaitu identifikasi sosial, kategorisasi sosial, dan perbandingan sosial. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif-analitis untuk memudahkan penarikan makna dan pola hubungan antar temuan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang memadai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas sosial remaja di Kota Kendari. OOTD tidak sekadar dipahami sebagai unggahan gaya berpakaian, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang digunakan remaja untuk mengekspresikan diri, membangun citra sosial, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sebayanya. Instagram menjadi ruang sosial digital yang memungkinkan remaja mengonstruksi identitas melalui kurasi visual yang terencana dan berulang.

OOTD sebagai Sarana Identifikasi Sosial Remaja

Identifikasi sosial merupakan tahap awal dalam pembentukan identitas sosial, di mana individu mendefinisikan siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dikenali oleh orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, remaja di Kota Kendari secara sadar memilih gaya berpakaian tertentu untuk merepresentasikan identitas personal mereka melalui unggahan OOTD. Salah satu informan menyampaikan:

“Saya suka Korean style karena memang dari dulu suka K-pop. Jadi outfit yang saya posting di Instagram juga ke arah sana supaya orang tahu karakter saya.” (Wawancara Fuji, Maret 2024)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pilihan gaya berpakaian bukanlah tindakan spontan, melainkan bagian dari proses pembentukan identitas yang disadari. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) dan Pavlin et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan remaja membangun identitas melalui simbol visual, termasuk pakaian dan gaya hidup.

OOTD juga menjadi sarana untuk menunjukkan keunikan diri dan membedakan diri dari pengguna lain. Informan lain menyatakan bahwa gaya berpakaian yang konsisten membuatnya mudah dikenali oleh pengikutnya di Instagram. Hal ini menguatkan temuan Clarke (2009) dan Guèvremont dan Dubé-Beaudin (2023) bahwa remaja menggunakan media sosial sebagai ruang representasi diri sekaligus alat untuk membangun identitas sosial yang diakui oleh orang lain.

Kategorisasi Sosial dan Pengaruh Kelompok Sebaya

Selain identifikasi diri, pembentukan identitas sosial juga melibatkan proses kategorisasi sosial, yaitu pengelompokan diri ke dalam kelompok sosial tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja mengaitkan praktik OOTD dengan keanggotaan dalam

kelompok sebaya, komunitas penggemar, maupun lingkungan institusional. Salah satu informan menjelaskan:

“Saya ikut komunitas fans K-pop, jadi sering sharing outfit sama teman-teman komunitas. Biasanya gaya berpakaian kami hampir sama.” (Wawancara Fuji, Maret 2024)

Temuan ini menunjukkan bahwa OOTD berfungsi sebagai simbol keanggotaan sosial yang memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kolektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Kornienko et al. (2016) dan Bakhyt et al. (2025) yang menegaskan bahwa kelompok sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas remaja, termasuk dalam aspek gaya berpakaian dan ekspresi diri.

Selain komunitas pertemanan, norma lingkungan sosial juga memengaruhi gaya OOTD yang ditampilkan. Seorang informan menyatakan:

“Saya kuliah di lingkungan yang cukup religius, jadi pakaian yang saya posting di Instagram juga lebih tertutup.” (Wawancara Mutia, Maret 2024)

Kutipan ini menunjukkan bahwa identitas sosial remaja tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui negosiasi antara preferensi personal dan norma sosial yang berlaku di lingkungan offline.

Perbandingan Sosial dan Negosiasi Identitas di Instagram

Proses perbandingan sosial juga tampak jelas dalam praktik OOTD di Instagram. Remaja secara tidak langsung membandingkan diri mereka dengan pengguna lain, baik teman sebaya, selebgram, maupun figur publik. Salah satu informan menyatakan:

“Kalau lihat outfit orang lain di Instagram, pasti jadi pembanding juga. Tapi saya pilih yang cocok sama diri saya.” (Wawancara Wulan, Maret 2024)

Perbandingan sosial ini mendorong remaja untuk mengikuti tren fesyen yang sedang populer, sekaligus menyesuaikannya dengan identitas personal mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep perbandingan sosial dalam teori identitas sosial serta penelitian Darr dan Doss (2022) yang menunjukkan bahwa remaja terus menegosiasikan antara keautentikan diri dan tuntutan idealisasi di media sosial.

Beberapa informan juga mengakui bahwa paparan konten OOTD di Instagram memengaruhi keputusan konsumsi fesyen mereka:

“Kadang beli baju karena lihat di Instagram lagi trend, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.” (Wawancara Rahma, Maret 2024)

Hal ini menguatkan temuan Lozano-Blasco et al. (2023) bahwa Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap gaya hidup dan pilihan konsumsi generasi muda, termasuk dalam aspek fesyen.

OOTD sebagai Praktik Komunikasi Identitas Sosial

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa OOTD di Instagram berfungsi sebagai praktik komunikasi identitas sosial remaja. Melalui unggahan visual, remaja menampilkan siapa diri mereka, kelompok sosial yang mereka ikuti, serta posisi sosial yang ingin mereka bangun di ruang digital. OOTD menjadi medium yang menghubungkan identitas personal dan identitas sosial secara simultan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa Instagram bukan sekadar platform berbagi foto, tetapi ruang sosial yang berperan aktif dalam proses pembentukan identitas remaja (Wulandari, 2022; Lozano-Blasco et al., 2023). Dalam konteks Kota Kendari, praktik OOTD menunjukkan bagaimana remaja mengadaptasi tren global fesyen ke dalam konteks lokal dan pengalaman sosial mereka sehari-hari

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren *Outfit of The Day* (OOTD) di Instagram memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas sosial remaja di Kota Kendari. OOTD tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas berbagi gaya berpakaian, tetapi juga sebagai praktik komunikasi visual yang memungkinkan remaja mengekspresikan identitas diri, membangun afiliasi sosial, serta memperoleh pengakuan di ruang digital. Melalui unggahan OOTD, remaja secara sadar melakukan proses identifikasi diri, mengategorikan diri ke dalam kelompok sosial tertentu, dan melakukan perbandingan sosial dengan pengguna lain. Identitas sosial yang terbentuk merupakan hasil negosiasi antara preferensi personal, pengaruh kelompok sebaya, norma lingkungan sosial, serta paparan tren global yang berkembang di media sosial, sehingga Instagram berfungsi sebagai ruang sosial yang aktif dalam dinamika pembentukan identitas remaja.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi dan media sosial dengan menempatkan OOTD sebagai bentuk komunikasi visual yang berperan dalam proses identitas sosial remaja. Studi ini menunjukkan bahwa fesyen di media sosial bukan sekadar representasi estetika, melainkan simbol sosial yang sarat makna dalam proses identifikasi, kategorisasi, dan perbandingan sosial. Secara empiris, penelitian ini memberikan

gambaran kontekstual mengenai praktik OOTD di kalangan remaja di Kota Kendari, yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik, serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti, pendidik, dan pemerhati media sosial dalam memahami pola pembentukan identitas remaja di era digital.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus penelitian yang terbatas pada jumlah informan dan wilayah Kota Kendari membuat temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan ke konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti perspektif remaja sebagai pengguna Instagram, sehingga belum menggali pandangan pihak lain seperti orang tua, pendidik, atau aktor institusional yang turut memengaruhi proses pembentukan identitas remaja. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga belum memungkinkan pengukuran kuantitatif mengenai sejauh mana pengaruh praktik OOTD terhadap aspek-aspek identitas sosial secara spesifik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah partisipan agar memungkinkan perbandingan lintas budaya dan sosial. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan Instagram, praktik OOTD, dan pembentukan identitas sosial remaja secara lebih komprehensif. Selain itu, kajian ke depan dapat mengeksplorasi dampak praktik OOTD terhadap aspek lain seperti citra tubuh, konsumsi fesyen, dan kesehatan mental remaja, serta membandingkan dinamika pembentukan identitas di berbagai platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhyt, T. S., Mambetalina, A. S., Almat Sabitovich, N., & Evlogieva Ilieva, S. (2025). The influence of social media on mediating gender identity and psychosocial values in the student population of Kazakhstan. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.XXXXXX>
- Balqis, D. J., & Rahyadi, I. (2025). Social media content analysis: Predominance of ethical fashion amidst diverse use of #EthicalFashion on Instagram. In *Proceedings of the 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM 2025)*. <https://doi.org/10.1109/IMCOMXXXX>
- Clarke, B. (2009). Friends forever: How young adolescents use social-networking sites. *IEEE Intelligent Systems*, 24(3), 12–15. <https://doi.org/10.1109/MIS.2009.62>
- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The fake one is the real one: Finstas, authenticity, and context collapse in teen friend groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(3). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac012>
- English, R. P. (2025). Digitally performed: Adolescent gender identity development through social media. In *Mediating sex, gender, and sexuality in the Gen Z era* (pp. xx–xx). Routledge.
- Guèvremont, A., & Dubé-Beaudin, L. (2023). How do teenagers project their identity online, and what role do brands play in the process? A multimethod study on Instagram. *Journal of Brand Strategy*, 12(1), 45–62.
- Kornienko, O., Santos, C. E., Martin, C. L., & Granger, K. L. (2016). Peer influence on gender identity development in adolescence. *Developmental Psychology*, 52(10), 1578–1592. <https://doi.org/10.1037/dev0000200>
- Laskar, K. A., Reyaz, M., & Arshad, A. (2024). Adolescents' body image dissatisfaction: Effects of Instagram on self-image and eating disorders among female adolescents of Kolkata. In *Public health and diseases: A geographical study of women's health, urban mortality and health policies* (pp. xx–xx). Springer.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 1–10. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Martínez Pérez, N., Cuenca Orellana, N., & Dueñas Mohedas, S. (2024). Instagram and body image: Factors of objectification among adolescent girls in Spain. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v11.XXXX>
- Namayandeh Joorabchi, T., & Jafari, M. (2025). The relationship between Instagram usage and positive youth development (7Cs) among Kurdish students in Iran: A quantitative study. *Journal of Asian and African Studies*. <https://doi.org/10.1177/0021909625XXX>
- Pavlin, M. H., Dumančić, M., & Sužnjević, M. (2020). Analysis of teenagers' Facebook profile creation with a special focus on photography: Insights from Croatia. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.17646/KOME.75623.45>
- Rogers, L. O., Butler-Barnes, S. T., Sahagian, L., & Minor, I. (2021). #BlackGirlMagic: Using multiple data sources to learn about Black adolescent girls' identities, intersectionality, and media socialization. *Journal of Social Issues*, 77(2), 384–405. <https://doi.org/10.1111/josi.12433>

- Sisler, J. J., & Pitts, M. L. (2025). Turning anxiety into agency: Sexual education experiences and information-seeking of American Gen Z women. In *Mediating sex, gender, and sexuality in the Gen Z era* (pp. xx–xx). Routledge.
- Willoughby, J. F., Myrick, J. G., Couto, L., & Ortiz, R. (2024). Adolescents' use of social media for sexual and reproductive health advocacy. In *Teens, sex, and media effects: Understanding media's influence on adolescent sexuality, sexual health, and advocacy* (pp. xx–xx). Springer.
- Wulandari, D. (2022). Social media naming as part of teenager constructed identity. *E3S Web of Conferences*, 348, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/2022348XXXX>