

**FENOMENA PENGGUNAAN FOTO *OUTFIT OF THE DAY* DI INSTGRAM SEBAGAI MEDIA
PRESENTASI DIRI
(Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman)**

**PHENOMENON OF USE PHOTO'S OF THE DAY OUTFIT IN INSTGRAM SELF AS A MEDIA
PRESENTATION
(Study of Communication In approach Dramaturgy Erving Goffman)**

R Ulfah¹, IA Ratnamulyani², M Fitriah^{3a}

¹Alumni Ps. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor, ²Dosen Pembimbing I Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ³Dosen Pembimbing II Program Studi Komunikasi Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi: M. Fitria, Email: maria_fitriah@yahoo.co.id

(Diterima: 10-08-2015; Ditelaah: 20-11-2015; Disetujui: 24-01-2016)

ABSTRACT

This study aims to describe the experience of individuals in presenting their selves through OOTD (Outfit of The Day) photos which uploaded on instagram and the consumptive lifestyle in relevancy of fashion. The theory that is used on this study are Dramaturgi which is the work of Erving Goffman and Davis Chaney's lifestyle theory. This research used qualitative approach with descriptive method and data acquire technique through in-depth interview with the informants. Informants in this study are 6 (six) participants, consist of 3 (three) people for research informants who regularly upload OOTD (Outfit of The Day)/fashion photos with average ages about 16-23 years old that chosen by variants social backgrounds and 3 (three) people as supporters which picked from each of the main informants' followers with the same age as them. Reasearch'es result shows that the actors of OOTD (Outfit of The Day) photos on Instagram try to presented themselves as good as possible. The processes of self image creating involved by how the actors managed the impression they want to shows by setting, appearance, and manner stages to get the positive impression like what they had wished. Meanwhile, on the preparation stage, they involved in consumptive lifestyle concerning on using time, money, and objects in related with fashion. From the study can be shown that there are pleasure and appreciation that gotten by the fashionista through their photos on Instagram so that it caused them to regularly update fashion which later causing encouragement of desire to keep using and buying fashion's objects. This case is causing a consumptive lifestyle.

Keywords: Outfit of The Day, Fashion, Instagram, Self-Presentation, Consumptive Lifestyle.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu dalam mempresentasikan diri melalui foto OOTD (*Outfit of The Day*) yang diunggah di Instagram dan gaya hidup konsumtif dalam kaitannya dengan *fashion*. Teori yang digunakan adalah teori Dramaturgi karya Erving Goffman dan Teori Gaya Hidup David Chaney. Penelitian ini bertipe kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Informan pada penelitian ini enam orang yakni tiga orang informan pengguna aktif Instagram yang sering mengunggah foto OOTD (*Outfit of The Day*)/*fashion* usia 16-23 tahun dari beragam latar belakang sosial dan tiga orang informan pendukung yang berasal dari *followers* informan utama dengan usia yang setara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku foto OOTD (Outfit of The Day) berusaha tampil sebaik mungkin sebagai seorang fashionista. Pembentukan citra diri tidak terlepas dari bagaimana aktor mengelola kesan melalui tahap *setting*, *appearance*, dan *manner* untuk

mendapatkan kesan positif dan sesuai dengan yang diharapkan. Sementara, pada tahap persiapan para fashionista menjalani gaya hidup konsumtif terhadap pemakaian waktu, uang, dan barang dalam kaitannya dengan fashion. Melalui penelitian ini diketahui bahwa terdapat kesenangan dan penghargaan yang diperoleh oleh para fashionista instagram melalui foto-fotonya sehingga memicu untuk terus mengikuti gaya fashion yang kemudian menimbulkan dorongan hasrat untuk terus mengkonsumsi barang fashion. Hal tersebut menimbulkan suatu gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: *Outfit of The Day*, *Fashion*, Instagram, Presentasi Diri, Gaya Hidup Konsumtif.

R Ulfah, IA Ratnamulyani, M Fitriah. 2015. Fenomena Penggunaan Foto *Outfit Of The Day* di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio* 1(2): 1-14.

PENDAHULUAN

Konsep foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram kini dijadikan wadah presentasi diri bagi para *fashionista*. Dengan menampilkan foto busana yang dipakai lengkap dengan aksesoris dari ujung kepala hingga ujung kaki, para *fashionista* berusaha membentuk kesan terhadap para *followers*-nya melalui foto-foto tersebut. *Fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan menunjukkan cara berpakaian terkini, seseorang mampu membuktikan kualitas dari gaya hidupnya. Di dalam *fashion* terkandung nilai-nilai yang ingin dipromosikan dan dikomunikasikan terhadap orang lain

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Amstrong dalam Nugraheni, 2003). Jika dikaitkan dengan gaya hidup para pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*), mereka lebih sering meng-*update* gaya busananya dengan pemakaian barang-barang fashion terbaru yang memungkinkan terjadinya kecenderungan perilaku konsumtif sehingga menimbulkan gaya hidup yang konsumtif. Hal tersebut berkaitan dengan konsumsi waktu, uang, dan barang.

Adapun fenomena foto OOTD (*Outfit of The Day*) sebagai presentasi diri dimana adanya upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Sesuai dengan apa yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman, upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Pada kasus ini, barang-barang fashion menjadi atribut pelengkap.

Jika dikaitkan dengan motif pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*), adanya dorongan

untuk menampilkan citra tertentu yang ingin ditampilkan kepada khalayak/*followers* pada akun Instagramnya. Hal ini dapat terlihat dari foto-foto yang diunggah hanya menampilkan sisi *fashionable* dan penggunaan busana kekinian yang akan dipandang sebagai gaya yang trendi dan moderen. Adapun *fashion* yang selalu berkembang dari waktu ke waktu mengharuskan pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) untuk terus mengkonsumsi barang-barang yang *up-to-date* dimana ia akan merubah pola hidupnya kearah perilaku konsumtif.

Melalui latar belakang permasalahan inilah, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana para pengguna Instagram menjadikan foto *Outfit of The Day* sebagai media presentasi diri. Adapun melalui kegiatan ini, peran seperti apa yang harus ditampilkan untuk membangun citra diri seperti yang diinginkan. Demi tercapainya tujuan yang dimaksud, diperlukan atribut-atribut berlabel *fashion* sebagai unsur pendukung dalam produksi pesan melalui foto tersebut. Dalam hal ini, penggunaan barang-barang berlebih yang dapat memicu gaya hidup konsumtif dapat dilihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu, barang, dan uang.. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan judul penelitian adalah sebagai berikut: "**Fenomena Foto *Outfit of The Day* Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri**".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi pembentukan citra diri pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram?
2. Bagaimana deskripsi mengenai gaya hidup konsumtif pelakufoto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram?
3. Bagaimana kaitan antara citra diri dan gaya hidup konsumtif pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pembentukan citra diri yang terbentuk melalui foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumtif pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram.
3. Untuk mengetahui adanya kaitan antara citra diri dan gaya hidup konsumtif pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

- a) Memberi manfaat dan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berbasis pada pengembangan penelitian mengenai presentasi diri dalam konteks komunikasi antar pribadi.
- b) Menjadi sumbangan pemikiran pada kajian ilmu komunikasi yang berhubungan dengan presentasi diri melalui media sosial.

2. Kegunaan Praktis

- a) Memberi wawasan kepada pembaca dalam memahami fenomena merebaknya budaya pop akibat globalisasi.
- b) Memberi pemahaman mengenai presentasi diri melalui penggunaan konsep "*Outfit of The Day*" di jejaring sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa (Nuruddin, 2004). Beberapa karakteristik komunikasi massa menurut Hafied Cangara (2005) diantaranya; 1) Komunikator terlembaga, 2) Pesan bersifat umum, 3) Komunikan heterogen, 4) Media massa bersifat keserempakan, 5) Pesan yang disampaikan satu arah, dan 6) Umpan balik tertunda (*Delayed Feedback*)

Adapun fungsi komunikasi massa secara umum menurut Effendy (1993) adalah; 1) Fungsi Informasi, 2) Fungsi Pendidikan, dan 3) Fungsi Memengaruhi. Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat terdiri dari; 1) Pengawasan (*Surveillance*), 2) Penafsiran (*Interpretation*), 3) Pertalian (*Linkage*), 4) Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*), dan 5) Hiburan (*Entertainment*).

Tinjauan Tentang Media Baru

Secara umum, media baru dipahami sebagai media *online*, internet, atau perangkat terkini untuk sarana komunikasi dan penyebarluasan informasi. Media baru yaitu sarana atau alat komunikasi yang baru muncul atau baru berkembang. Istilah media baru merujuk pada "*digital devices*", yakni alat

komunikasi elektronik yang "hanya" butuh sentuhan jari.

McQuail (2011) juga mengidentifikasi beberapa ciri media baru dibandingkan media konvensional lainnya, diantaranya:

1. *Interactivity*, Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.
2. *Social presence (socialbility)*, Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media Richness*: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
3. *Autonomy*, Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness*, Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privacy*, Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization*, Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Melalui media sosial, interaksi dan pola komunikasi manusia tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia.

Menurut Hadi Purnama (2011:116), media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkau *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

- e. Tetap (*permanence*): *social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Tinjauan Tentang Instagram dan OOTD (*Outfit of The Day*)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Outfit of The Day atau yang biasa disingkat dengan OOTD merupakan istilah bagi sebuah konsep foto yang menampilkan busana/pakaian yang dikenakan sehari-hari maupun pada situasi tertentu. Konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh para *Fashion Bloggers*. Awalnya para *Fashion Bloggers* mengunggah foto-foto di blog pribadi sebagai tips untuk *mix and match* gaya berbusana. Dengan kemunculan jejaring sosial, terutama Instagram sebagai jejaring sosial khusus *photo sharing*, para *fashion bloggers* mulai berbagi tips gaya dengan konsep yang lebih sederhana yaitu gaya berbusana sehari-hari sebagai acuan bagi *followers*-nya. Kemudian munculah istilah *Outfit of The Day* atau yang lebih dikenal melalui *hashtag* #outfitoftheday/#ootd di instagram.

Tinjauan Tantang Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999). Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Deddy Mulyana,

2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

- Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;
- Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2005) ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Tujuan komunikasi antarpribadi adalah membangun suatu hubungan yang sejawat dimana ruang dan waktunya langsung. Muhamad memaparkan bahwa komunikasi antarpribadi mempunyai enam tujuan yaitu: 1) Menemukan Diri Sendiri, 2) Menemukan Dunia Luar, 3) Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti, 4) Berubah sikap dan tingkah laku, 5) Untuk bermain dan kesenangan, 6) Untuk membantu.

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan individu tentang dirinya. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Perbuatan atau tingkah laku yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.

Presentasi Diri

Menurut Goffman, seperti yang dikutip Mulyana (2003: 112) dalam bukunya, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada.

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apayang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Presentasi diri adalah cara untuk membangun' citra diri. Gambaran kita tentang diri kita konsep diri kita dipengaruhi sebagian oleh bagaimana kita berpikir bagaimana orang lain melihat kita (Cooley, 1902; James, 1890; Mead, 1934). Menurut Goffman (1959), *self presentation* membantu kita mendapatkan apa yang kita inginkan dan membantu kita menciptakan citra diri yang diinginkan. Goffman dalam (G. Ritzer dan Douglas Goodman, 2004:400) juga menyatakan bahwa, seorang aktor dalam panggung depannya terdapat *setting* dan *front personal*. *Setting* merujuk pada tampilan fisik yang biasanya harus ada jika aktor tampil, tanpa itu aktor biasanya tidak dapat tampil.

Media Sosial Presentasi Diri, dan Pertukaran Citra

Media sosial merupakan wadah baru bagi penyimpanan data (arsip) saat ini seperti yang diulas Gane dan Beer (2008). Arsip yang dimaksud tidak sekedar dipandang sebagai dokumen resmi tertentu semata yang disimpan, melainkan internet dengan jaringan, distribusi informasi, dan mediasi antara manusia-mesin menjadi tempat penyimpan data, yang kebanyakan diolah untuk memuat citra diri. Fitur dan konten di jejaring sosial memberi keleluasaan bagi penggunanya untuk mengkontruksi diri menjadi apa yang ia ingin orang lain lihat, citra apa yang ingin ia tampilkan dan kesan apa yang ia harapkan.

Presentasi diri dalam kehidupan virtual, disebut sebagai identitas virtual (*Virtual Identity*). Identitas virtual yang terbentuk bisa

sangat bervariasi dan merupakan sebuah proses yang terus menerus selayaknya proses yang terjadi di dunia nyata (Lister dkk, 2009:269). Dalam presentasi diri, media sosial dipandang sebagai perpanjangan diri pengguna. Seperti yang diutarakan oleh McLuhan (1965) bahwa medium adalah perpanjangan indera maupun sistem saraf manusia. Pengguna media sosial akan menata media yang dipakai selayaknya sebuah 'ruang tamu', bahkan 'kamar', bagi para pengunjungnya. Chandler menjuluki website tersebut sebagai mengiklankan diri sendiri (*self-advertisement*). Burns mengatakan bahwa website tersebut sebagai kartu nama di abad ke-21.

Dalam media sosial terdapat berbagai macam tujuan yang spesifik berdasarkan minat, bakat, dan profesi yang berbeda. Tujuan spesifik tersebut mempengaruhi presentasi para pengguna. Dengan adanya tujuan tersebut, foto profil, informasi tulisan dan konten lainnya yang berkaitan dengan dirinya akan dikonstruksi sesuai dengan harapan. Terdapat dua fase penting dalam presentasi di media sosial yaitu fase awal perkenalan dan fase pertemanan.

Terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh pengguna medi sosial. Jones (1990) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal dalam media sosial. Strategi tersebut diantaranya adalah *Ingratiation* berupa pendapat mengenai hal positif tentang orang lain Selanjutnya adalah *Competence* berupa citra diri berupa karakteristik umum yang bertujuan agar dianggap terampil dan berkualitas. Kemudian terdapat *Intimidation* berupa status untuk memperoleh kekuasaan. Terdapat juga *Exemplification* yang bertujuan agar dianggap memiliki standar moral yang lebih tinggi. Yang terakhir adalah *Supplication* yaitu konstrusi citra diri berupa status memohon bantuan dan rendah diri dengan tujuan agar diperhatikan.

Fashion Sebagai Komunikasi

Komunikasi artifaktual menurut Littlejohn (2006:78) merupakan salah satu bentuk pesan komunikasi verbal. Pesan artifaktual adalah pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian

dan penataan berbagai artefak, misalnya busana, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau *furniture* di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi sutau ruangan. segala sesuatu yang menggambarkan penampilan dapat disebut sebagai komunikasi artifaktual.

Menurut Rakhmat (1998:140), busana/pakaian sebagai media komunikasi memiliki tiga fungsi, yakni penyampaian emosi, perilaku, dan perbedaan. Pertama, pakaian dapat menggambarkan suasana hati si pemakainya. Kedua, pakaian dapat mengubah perilaku. Ketiga, pakaian dapat membedakan situasi pemakaiannya. Misalnya, orang yang menggunakan pakaian santai tidak pergi ke situasi yang formal. Ketiga fungsi ini membantu pemahaman mengenai busana sebagai bentuk komunikasi artifaktual, terdapat pengelompokan dan kategori jelas yang mendasarinya.

Menurut Perry & Potter (2005), citra diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang tubuh, baik secara internal maupun eksternal persepsi ini mencakup perasaan dan sikap yang ditunjukkan pada tubuh. Citra tubuh dipengaruhi oleh pandangan pribadi tentang karakteristik dan kemampuan fisik dan oleh persepsi dari pandangan orang lain. Sikap, nilai kultural dan sosial juga mempengaruhi pada perkembangan citra tubuh.

Di dalam sebuah *fashion*, selain ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. Pengguna *fashion* memiliki motif untuk mengarahkan persepsi orang yang melihatnya seperti apa yang ingin ia sampaikan melalui pemilihan *fashion*. Hal itu akan membentuk citra diri pemakainya terhadap orang lain.

Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik menurut Blumer, merujuk pada karakter interaksi khusus yang berlangsung antarmanusia. Aktor tidak semata-mata beraksi terhadap tindakan yang lain, tetapi juga menafsirkan dan mendefinisikan setiap tindakan orang lain. Dalam konteks itu, menurut Blumer, aktor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna dalam kaitannya dengan situasi di mana dan ke arah mana tindakannya.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

- a. *Mind* (pikiran) - kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b. *Self* (diri pribadi) - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya.
- c. *Society* (masyarakat) - hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Menurut Mulyana (2003: 59), Esensi dari interaksi simbolik yakni adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol.

Dramaturgi

Teori dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut dan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgis masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut. Dalam dramaturgis, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui "pertunjukan dramanya sendiri".

Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgis, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan setting, kostum, menggunakan kata (dialog) dan tindakan non-

verbal lain. Hal ini tentunya bertujuan untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan. Dengan konsep dramaturgis dan permainan peran yang dilakukan oleh manusia, terciptalah suasana-suasana dan kondisi interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri.

Tinjauan Tentang Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya menurut Stuart Ewen *dalam* (Pilliang 2003: 2004) adalah :

1. Gaya adalah satu wahana dimana seseorang dapat dinilai dan menilai orang lain. Gaya sebagai wahana pendefinisian diri (*self*)

2. Gaya merupakan wahana pula untuk memahami masyarakat baik gaya dalam organisasi, kepemimpinan, dan konsumsi.

3. Gaya sebagai elemen pembentuk kesadaran yang total dan dasyat tentang dunia sebagai informasi dan sebagai pembentuk citra.

Seseorang cenderung ingin memiliki sesuatu yang mencerminkan gaya. Karena dengan gaya seseorang dapat mendefinisikan dirinya. Menurut Pilliang (2003), Gaya hidup adalah pola (durasi, intensitas, kuantitas) penggunaan waktu, ruang dan barang di dalam kehidupan sosial.

Pilliang (2003:158) mendefinisikan konsumtif sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menggunakan barang atau jasa yang kurang atau tidak diperlukan. Konsumsi sebagai satu proses menghabiskan/ mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan dalam sebuah objek.

Featherstone *dalam* (Ritzer, 2003: 372,373), menyatakan bahwa masyarakat postmodern adalah masyarakat konsumen. Alat konsumsi baru hanyalah alat, alat yang memungkinkan masyarakat untuk mengkonsumsi. Sejalan dengan apa yang dikatakan Baudrillard (2004), bahwa didalam konsumsi dilandasi oleh nilai *tanda dan citraan* ketimbang nilai *utilitas*, logika yang mendasarinya bukan logika kebutuhan (*need*) melainkan logika hasrat (*desire*).

Dalam berbagai penelitian mengungkapkan bahwa wanita cenderung lebih konsumtif dibandingkan pria. Sebuah studi baru oleh Very.co.uk mengungkapkan bahwa berkat makin banyaknya ponsel pintar dan tablet, wanita tidak dapat lagi mengontrol kebiasaan belanja mereka dan sebagai gantinya

menggunakan media sosial untuk meminta teman-teman untuk membantu mereka memutuskan apa yang harus dibeli.

Menurut Rebecca Elderfield, Very.co.uk Direktur Style, munculnya ponsel pintar dan komputer tablet berarti bahwa tidak ada lagi batas-batas untuk belanja dan wanita tidak pernah jauh dari hasrat *fashion* mereka. Lebih lanjut Rebecca mengatakan bahwa wanita kini bisa mendapatkan inspirasi terbaru dengan melihat katalog versi *online*. Serta mendapat referensi dari teman-teman lewat social media. Ini membuat kita bisa memilih, membeli dan mengobrol tentang *fashion* dalam hitungan detik.

Fenomenologi

Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual- pandangannya pribadi terhadap dunia (Atkinson, dkk, 2011: 57).

Dikutip dalam Kuswarno (2009:18), inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Dimana, Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai "aktor".

Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai "apa" yang diamati, dan bagaimana cara mengamatnya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut ;

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pemahaman objektif di mediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri. Tidak dikonstruks oleh peneliti (Kuswarno, 2009 : 58).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, yaitu

menggambarkan dan menganalisa data atau fakta yang ditemukan secara objektif dengan penekanan utama pada penelitian sumber yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis. Metode penelitian kualitatif menurut Mukhtar (2013), adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu.

Penelitian ini berdasarkan jenisnya termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang mencari pemahaman mendalam, serta berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu dengan menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati.

Penetapan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat seperti di tempat-tempat makan/*Cafe, mall*, rumah-rumah informan, sekolah atau kampus. Penelitian yang dilakukan tidak terfokus pada satu tempat, tetapi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan. Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini kurang lebih selama 2 bulan, yaitu mulai dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan Mei 2015.

Fokus Penelitian

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah foto dengan konsep *Outfit of The Day* yang berkaitan dengan *fashion* dan *style* pada pengguna aktif instagram wanita.

Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan kesediaan dalam berbagi informasi dan pengalaman secara sadar dan tidak sadar. Pengambilan informan dipilih berdasarkan penilaian melalui kriteria-kriteria dan persyaratan yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif instagram berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 16-23 tahun (remaja hingga remaja akhir).

2. Memiliki latar belakang profesi dan pendidikan berbeda.
3. Gemar melakukan foto dengan konsep *fashion/Outfit of The Day*.

Untuk memperkuat dan memperjelas data-data penelitian, peneliti memilih informan pendukung yang berasal dari *followers* akun instagram informan dan penikmat/pemerhati foto-foto *Outfit of The Day* di instagram. Informan pendukung mewakili tiap-tiap informan dengan usia yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

- a) Data Primer – Teknik observasi dan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) yang bertujuan untuk mendapat informasi secara akurat dari narasumber langsung.
- b) Data Sekunder – Informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi riset perpustakaan, dan dokumen pelengkap penelitian.

1. Analisis Data

1. **Reduksi Data** (*Data reduction*): Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
2. **Pengumpulan Data** (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
3. **Penyajian Data** (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. **Penarikan Kesimpulan** (*Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. **Evaluasi** (*Evaluation*): Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil

wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber. Triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti bisa memperoleh dari narasumber yang berbeda tingkatan dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Citra Diri Melalui Foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram

Citra diri berkaitan erat dengan keberadaan objek/benda dimana objek tersebut berperan sebagai simbol dalam memproyeksikan citra diri seseorang. Kepemilikan simbol diharapkan memberikan respek orang lain untuk mendukung citra diri yang ingin ditampilkan. Sebuah citra diri terbentuk melalui suatu proses komunikasi, salah satu bentuknya adalah simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut merupakan pernak-pernik dari pembentukan citra. Dalam penelitian ini simbol yang digunakan untuk membentuk citra diri melalui objek foto di media sosial adalah *fashion*.

Mengacu pada pernyataan Erving Goffman, bahwa setiap individu adalah aktor yang memerankan perannya pada panggung sandiwara, maka dalam penelitian ini media sosial instagram menjadi panggung (*front stage*) bagi para penggunanya. Dalam hal ini panggung depan (*front stage*) terbagi menjadi dua unsur, yaitu *setting* dan *front personal*. Selanjutnya *front personal* terbagi lagi menjadi dua, yaitu *appearance* dan *manner*.

Adapun pada tahap *setting* masing-masing dari informan berusaha mempersiapkan penampilan dan konsep foto sesuai dengan apa yang ia harapkan. Pada tahap ini, ada persiapan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang. Dari informan dapat diketahui bahwa mereka memiliki hobi jalan-jalan dan melakukan foto di setiap tempat. Mereka menganggap latar tempat menjadi penting tetapi tidak harus direncanakan. Kebanyakan dari mereka melakukan foto OOTD (*Outfit of The Day*) secara sengaja hanya jika sedang di rumah dan

selebihnya saat sedang di tempat-tempat tertentu. Ketiganya mengaku hanya melakukan foto OOTD (*Outfit of The Day*) saat sedang *mood* saja karena mereka harus memastikan bahwa apa yang mereka kenakan sudah dipersiapkan sebaik mungkin untuk mendapat hasil yang diinginkan. Ketiga informan juga menganggap foto yang diunggah sebaiknya menggunakan kamera yang bagus agar hasil maksimal.

Lebih lanjut pada tahap *appearance*, masing-masing informan melihat konsep dirinya dan memaknainya melalui *fashion*. Hasilnya terlihat bahwa beberapa dari mereka bergaya sesuai dengan apa yang ia lihat dan ia sukai melalui penampilan role model mereka sebagai inspirasi. Namun, ada juga yang telah memiliki gaya busana sendiri yang dianggap telah mampu menunjukkan karakter dan kepribadiannya. Selain itu, informan memaksimalkan foto yang akan diunggah melalui proses editing. Baik itu memberi filter, menambah kecerahan, atau sekedar mengedit dengan efek-efek tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menambah nilai tampilan ataupun menghilangkan kekurangan pada foto.

Pada tahap *manner*, masing-masing informan menata perilaku melalui caranya sendiri. Ada yang memiliki gaya tersendiri saat berfoto sehingga identik dengan dirinya. Adapula yang memanfaatkan fitur yang ada seperti menulis quote di kolom caption yang bertujuan untuk memotivasi orang yang membacanya. Ditambah lagi interaksi yang dilakukan melalui fitur komentar sehingga mereka dapat membentuk kesan positif dengan cara membalas komentar yang masuk. Seperti menanyakan dimana mereka membeli barang-barang *fashion* yang mereka kenakan. Hal tersebut juga menjadi ajang promosi bagi salah satu informan yang suka berjualan. Namun, ada juga yang mengaku seringkali menghapus komentar negatif untuk menutupi kesan buruk yang ia dapat.

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa masing-masing dari informan memiliki tujuan dan harapan tertentu dalam melakukan foto OOTD (*Outfit of The Day*). Ada yang bertujuan untuk menambah *followers*, mempopulerkan diri, dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Ada yang ingin di-*endorse* oleh produk online, menjadi inspirasi bagi para *followers* dan sebagai ajang promosi. Ada juga yang ingin menjadi trendsetter dengan menampilkan *fashion* yang inspiratif dan quote-quote yang menjadi motivasi. Selain itu

kesan yang diharapkan informan antara lain; kesan gaul, keren, *high class*, inspiratif, modis, apa adanya, elegan dan *positive thinking*.

Sementara, pandangan para penonton (*followers*) menunjukkan bahwa mereka sangat terbuka dengan adanya OOTD (Outfit of The Day) karena bisa menjadi inspirasi dan referensi gaya berbusana. Dapat diketahui bahwa mereka tertarik untuk mengikuti/melakukan hal serupa namun tidak secara intens. Melalui wawancara dengan informan pendukung juga dapat dilihat bahwa kesan yang diharapkan para pelaku foto cukup tersampaikan. Adapun, tiap-tiap penonton mengatakan bahwa dengan foto OOTD (Outfit of The Day) dapat menggambarkan status sosial dikarenakan penggunaan barang fashion yang berganti-ganti sehingga dimungkinkan para fashionista berasal dari kalangan berada. Pernyataan ini juga memicu kemungkinan bahwa mereka telah melakukan gaya hidup konsumtif.

Gaya Hidup Konsumtif Melalui Foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram

Bagi para pecinta *fashion*, sudah menjadi keharusan bagi mereka dalam meng-*update* gaya busana terkini. Gaya busana *fashion* yang selalu berubah mengikuti perkembangan tren terkini membuat para *fashionista* terus memperbaharui gaya busananya sesuai dengan gaya yang sedang populer. Jika dikaitkan dengan aktivitas foto OOTD (*Outfit of The Day*), para pelakunya akan berusaha sebisa mungkin untuk tampil dengan *fashion* kekinian untuk mempertahankan identitas *fashionable*-nya. Hal itu menyebabkan para pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) semakin konsumtif, tidak hanya dalam penggunaan uang tetapi juga penggunaan waktu dan barang.

Para pelaku OOTD (*Outfit of The Day*) setidaknya mengkonsumsi waktu luang mereka untuk menyiapkan diri, diantaranya; berdandan, memilih baju, serta aksesoris yang akan dikenakan. Porsi waktu yang dibutuhkan masing-masing orang berbeda. Namun dari tiap informan menyatakan bahwa setidaknya butuh waktu satu jam dalam berdandan. Adapun selain waktu persiapan, mereka membutuhkan waktu dalam pengambilan foto. Masing-masing informan mengungkapkan bahwa perlu lebih dari satu kali pengambilan foto untuk mencapai hasil yang sesuai dan pose terbaik. Selain itu,

konsumsi waktu lainnya bisa dilihat melalui penggunaan instagram para informan. Dua informan mengaku sangat ketergantungan pada instagram sehingga mereka menggunakan aplikasi tersebut hampir setiap hari jika ponsel mereka tersambung internet. Bahkan mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam saat menggunakan instagram.

Penanda-penanda (*signifier*) merupakan nilai unit mata uang telah terpisah dengan petanda-petanda (*signifieds*) nilai yang nyata. Suatu konsumsi tidak harus dipahami sebagai konsumsi nilai manfaat, suatu keperluan material, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda. Suatu gaya hidup bisa dikatakan suatu perburuan penampilan dan citra karena seseorang yang mengikuti gaya hidup tertentu pasti tidak terlepas dari permainan konsumsi. Dimana tanda-tanda dan simbol-simbol akan diperoleh dengan konsumsi. Dalam Logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan (*need*) melainkan adalah logika hasrat (*desire*). Tanda-tanda (*signs*) disini berupa *fashion* (*mode*) yang membentuk suatu simbol-simbol (*symbols*) tersendiri bagi setiap orang. Uang memberikan keleluasaan seseorang untuk mengikuti *fashion* dan memperbanyak simbol-simbol. Disisi lain *fashion* mencoba mencapai sosialitas tearitikal, dan memberikan kesenangan di dalam dirinya.

Dari penuturan para informan, dapat diketahui bahwa *fashion* membuat para pecintanya harus merogoh kocek untuk membeli barang-barang terbaru dengan intensitas per bulan, bahkan per minggu. Dalam sekali belanja, para informan menghabiskan ratusan ribu rupiah. Terlebih lagi informan satu bisa menghabiskan paling banyak hingga lebih dari satu juta rupiah per bulan. Beberapa mengakui bahwa gaya hidup mereka boros dan kesulitan dalam mengatur keuangan. Meskipun pemasukan uang jajan dan belanja yang masih bersal dari orang tua. Berbeda dengan informan tiga yang meskipun mengikuti perkembangan *fashion* tapi selalu berusaha mengelola keuangan dengan cara menyisihkan dan memberi jatah untuk kebutuhan-kebutuhan tersebut. Melalui informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, semakin dewasa orang tersebut maka semakin matang dalam mengatur dan mengelola keuangan.

Kemudian, penuturan para informan menunjukkan bahwa para *fashionista* berusaha

tampil dengan pakaian terbaru sehingga lebih sering melakukan aktivitas belanja. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada konsumtif dalam penggunaan uang tetapi juga dimungkinkan pada barang. Bagaimana barang-barang *fashion* mereka kemudian menjadi bertambah banyak sedangkan barang-barang tersebut bukanlah barang yang dapat habis layaknya makanan.

Para informan mengaku cukup banyak membeli dan memiliki koleksi barang *fashion*. Bahkan ada yang menjualnya lagi karena merasa tidak lagi terpakai. Namun, beberapa mengatakan masih memakai barang-barang tersebut meskipun hanya sesekali. Hal tersebut tetap menyebabkan bahwa para *fashionista* tidak mampu memaksimalkan penggunaan barang-barang *fashion* yang mereka miliki.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berfoto OOTD (*Outfit of The Day*) bagi para *fashionista* hanya didasari kesenangan tanpa mementingkan kepentingan dalam tujuannya. Beberapa pendapat juga membuktikan bahwa ada motif penghargaan yang ingin diperoleh melalui foto-foto tersebut, meskipun gagasan ini tidak disetujui oleh semua informan.

Kaitan Antara Pembentukan Citra Diri Dengan Gaya Hidup Konsumtif Melalui Foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram

Sesuai dengan argumen Chaney, bahwa suatu gaya hidup akan mengarahkan kita pada perburuan penampilan dan citra. Sehingga seseorang akan berusaha memanipulasi citra dirinya di mata orang lain atau orang yang melihat. Jika disesuaikan dengan pemikiran Goffman pada studi dramaturgi yang menyatakan bahwa seseorang ibarat seorang aktor yang memainkan peran dalam sebuah panggung sandiwara, dimana seseorang tersebut berusaha menampilkan yang terbaik dari dirinya untuk memperoleh kesan sesuai dengan apa yang ia harapkan.

Aktifitas kehidupan yang melibatkan perburuan citra dan penampilan diri cenderung akan masuk ke dalam permainan konsumsi. Permainan konsumsi inilah yang pada akhirnya akan membawa seseorang pada perilaku konsumtif. Pada akhirnya tindakan tersebut menjadi suatu gaya hidup konsumtif yang lebih mementingkan hasrat (*desire*) daripada kebutuhan (*needed*).

Kaitan pembentukan citra diri melalui aktifitas foto OOTD (*Outfit of The Day*) dengan

gaya hidup konsumtif para pengguna instagram terdapat para penggunaan uang untuk konsumsi *fashion* yang akan ditampilkan pada foto OOTD (*Outfit of The Day*), penggunaan waktu dalam menyiapkan penampilan sebelum berfoto, dan penggunaan barang-barang *fashion*.

Gaya hidup konsumtif para pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) berangkat dari kesenangan dan kecintaan pada *fashion* dan hobi berfoto yang kemudian menimbulkan keinginan untuk menampilkan diri melalui instagram. Untuk tampil sesuai dengan kesan, gambaran diri dan identitas yang ingin dibentuk, mereka harus tampil total dengan segala atribut dan petanda sebagai *fashionista*. Karena itu mereka berhasrat untuk terus mengkonsumsi barang-barang *fashion*. Hal tersebut terus-menerus berulang hingga menimbulkan suatu gaya hidup konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat berbagai tujuan dibalik foto OOTD (*Outfit of The Day*) yang mereka unggah, diantaranya; agar dianggap gaul, keren, modis, dan *high class*. Keinginan untuk di-endorse oleh produk *online* seperti para *fashionista* lain, menjadi *trendsetter*, dan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi orang yang melihat. Unsur-unsur dalam pembentukan citra diri ini meliputi, (a) *setting*, dimana para pelaku mempersiapkan diri, menentukan latar belakang foto, mengenakan pakaian berbeda pada setiap foto, serta menggunakan kamera yang bagus untuk hasil yang baik. (b) *appearance*, dimana para pelaku menampilkan *fashion* sesuai dengan keinginan dan karakter mereka serta mengedit/memberi filter untuk memaksimalkan hasil foto yang diunggah. (c) *manner*, dimana para pelaku menggunakan kolom *caption* untuk membentuk kesan secara verbal seperti, membalas komentar dari *followers*, dan menampilkan gaya yang dianggap identik dengan dirinya. Adapun pendapat penonton mengarahkan kesan bahwa para *fashionista* instagram merupakan sosok yang dianggap gaul, keren, modern, dan inspiratif melalui foto-foto OOTD (*Outfit of The Day*) mereka.

Para pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) melakukan konsumsi terhadap: (a) waktu, saat menggunakan instagram dan mempersiapkan

dandanan dan gaya busana sebelum berfoto. (b) uang, dimana para pelaku menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang *fashion* sekurang-kurangnya sebulan sekali. Dalam sekali belanja bisa menghabiskan uang dengan kisaran ratusan ribu rupiah dan membeli lebih dari satu barang. (c) barang, dimana barang-barang *fashion* sebagai koleksi yang kemudian menumpuk dan tidak dipergunakan secara maksimal. Gaya hidup konsumtif atas dasar kesenangan dan penghargaan yang didapat melalui aktivitas foto OOTD (*Outfit of The Day*) di instagram.

Keinginan mengunggah foto OOTD (*Outfit of The Day*) atau *fashion* membuat para pelaku menjadikan foto sebagai wadah dalam membentuk citra diri yang kemudian memicu untuk selalu berbelanja dan mendapatkan barang-barang *fashion* terbaru. Konsumsi *fashion* yang berlangsung secara terus menerus menandakan perilaku konsumtif. Konsumtif pada barang-barang *fashion* ini diakibatkan oleh perburuan citra dan penampilan. Proses ini berlangsung terus menerus sehingga menjadi suatu gaya hidup konsumtif.

Saran

Para *fashionista* instagram diharapkan mampu menjadi contoh yang baik bagi masyarakat dalam mengekspresikan minat kearah yang positif.

Diperlukan kontrol diri pada para *fashionista* instagram sebagai batasan sehingga tidak menjadikan minat tersebut menjadi suatu gaya hidup konsumtif.

Perlunya penelitian lebih lanjut tentang analisis media sosial instagram sebagai media presentasi diri untuk meningkatkan kualitas keilmuan

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcom. 2006. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta dan Bandung : Jalasutra.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Chaney, David. 2006. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra
- Devito, A. Joseph. 1997. *Komunikasi AntarPribadi*. Jakarta: Preffesional Books.
- Effendy, Onong Uchyana. 1986. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth: Penguin.
- John, Stephen W. Little. 2000. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kuswarno, Engkus. 2009 . *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- McQuail, Denis. 2001. *Tori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2004: *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Pilliang, Yasraf, Amir. 2004. *Postrealitas : Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta : Jalasutra
- Rakmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Posmodern*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Soeprapto. 2007. *Interaksi Simbolik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar..

Karya Ilmiah

- Hasari, Dewi. 2014. *Presentasi Diri Foto Model Hijab Di Kota Bandung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Univesitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Irama, Dina Hakha. 2012. *Busana Wanita Muslim Sebagai Presentasi Diri*. Makalah Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang.

Luik, Jandy E. 2013. Media Sosial dan Presentasi Diri. Jurnal. Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Murdianingsih, Siti. 2008. *Gaya Hidup Konsumtif dan Pencitraan Diri Pelajar Pengguna Handphone di SMA Negeri 1 Sambu Boyolali*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Media Online

Crazynoplay. 2015, "*Fenomena OOTD Dunia Fashion*" dalam <http://ulinulin.com/news/fenomena-ootd-dunia-fashion>. Diakses pada hari Selasa, 10 Februari 2015 (14.20 WIB)

Rahmanto, Andre. 2009. "*Media dan Budaya Populer*" dalam <http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>. Diakses pada hari Rabu, 22 April 2015 (13.39 WIB)

Romli, Asep Syamsul. 2014, "*Pengertian Media Baru dan Jenis-Jenisnya*". dalam <http://romeltea.com/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya/>. Diakses pada hari Minggu, 28 Desember 2014 (13:50 WIB)

Wikipedia. 2015, "*Media Sosial*" dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial. Diakses pada hari Minggu, 28 Desember 2014 (15.07 WIB)

Wikipedia. 2015. "*Instagram*" dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada hari Rabu, 22 April 2015 (12.09 WIB)