

Hiperrealitas Unggahan *Outfit of the Day* di Instagram: Studi Kasus Unggahan Instagram Pengunjung *Seduh Café*, Kabupaten Tuban

Hyperreality of Outfit of the Day Posts on Instagram: A Case Study of Instagram Posts of Seduh Café Visitors, Tuban Regency

Sutriwana

Universitas Trunojoyo Madura
sutriwana@gmail.com

Medhy Aginta Hidayat*

Universitas Trunojoyo Madura
medhy.hidayat@trunojoyo.ac.id

Andi Muh. Suktumansyah

Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
andimuhsuktumansyah@uindatokarama.ac.id

Abstract

This article aims to understand the phenomenon of hyperreality in the Outfit of The Day (OOTD) fashion uploads of visitors to Seduh Cafe in Pantai Kelapa, Tuban Regency, through the social media platform Instagram. This phenomenon is interesting because OOTD on Instagram often creates a world of hyperreality, where the boundaries between the real and the artificial become blurred. This research uses hyperreality theory, which suggests that the distinction between the real and the artificial has disappeared. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation techniques. The data analysis technique follows the Miles and Huberman model which consists of three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that to display the ideal OOTD fashion, visitors to Seduh Cafe in Kelapa Beach often simulate their OOTD in various ways that exceed their original identity. This indicates that OOTD visitors to Seduh Cafe can create a world of hyperreality on Instagram, because every action they take has been simulated. Without realizing it, these visitors manipulate reality to cover the original reality, so that there is no longer a clear distinction between the real and the artificial. In fact, the artificial reality becomes more convincing and has drowned out the original reality itself.

Keywords: hyperreality, simulation, Outfit of The Day, Seduh Cafe, Instagram

Abstrak

Artikel ini bertujuan memahami fenomena hiperrealitas dalam unggahan OOTD (*Outfit of The Day*) busana pengunjung Seduh Cafe di Pantai Kelapa, Kabupaten Tuban, melalui pelataran (*platform*) media sosial Instagram. Fenomena ini menarik karena OOTD di Instagram sering kali menciptakan sebuah dunia hiperrealitas, di mana batas antara yang nyata dan yang buatan menjadi kabur. Penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas, yang mengemukakan bahwa perbedaan antara yang real dan yang semu telah menghilang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menampilkan busana OOTD yang ideal, pengunjung Seduh Cafe di Pantai Kelapa sering kali mensimulasikan OOTD mereka dengan berbagai cara yang melebihi identitas asli mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa OOTD pengunjung Seduh Cafe mampu menciptakan dunia hiperrealitas di Instagram, karena setiap tindakan yang mereka lakukan telah disimulasikan.



Tanpa sadar, mereka memanipulasi realitas hingga menutupi realitas asli, sehingga tidak ada lagi perbedaan yang jelas antara yang nyata dan yang buatan. Bahkan, realitas buatan menjadi lebih meyakinkan dan telah menenggelamkan realitas asli itu sendiri.

Kata Kunci: hiperrealitas, simulasi, Outfit of The Day, Seduh Cafe, Instagram

Pendahuluan

Fenomena visual populer di Instagram, salah satunya adalah tren "*Outfit of the Day*" yang selanjutnya disingkat OOTD oleh para penggunanya (Kamilah, 2020; Firinanda, 2023). Secara etimologis, OOTD berasal dari bahasa Inggris dan dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai gaya busana yang dikenakan pada hari tersebut (Tysara, 2002). Tren ini mencerminkan pengaruh media sosial dalam cara orang mengekspresikan diri melalui pakaian. Menurut situs fashion blogger asal New York, *He Spoke Style* (2022), OOTD juga dikenal dengan istilah WIWT yang merupakan singkatan dari "*What I Wore Today*." Istilah ini digunakan dalam konteks mode untuk menunjukkan pakaian yang dikenakan seseorang kepada orang lain (Ardi, 2015). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan selera fashion individu, tetapi juga berfungsi sebagai sarana interaksi dan berbagi inspirasi dengan komunitas yang lebih luas. Pengguna Instagram sering menggunakan tagar #ootd atau #outfitoftheday untuk mengkategorikan dan mencari inspirasi busana, menciptakan tren, dan menginspirasi gaya berpakaian yang beragam di seluruh dunia (Ulfah, 2016; Sukmawati, 2019). Oleh karena itu, OOTD tidak hanya merupakan tren visual semata, tetapi juga bagian integral dari budaya digital yang menghubungkan individu melalui fashion (Kamilah, 2020).

Istilah OOTD pertama kali diperkenalkan oleh para *fashion blogger*. Pada awalnya, para *fashion blogger* ini memberikan tips gaya berbusana melalui unggahan foto di blog pribadi mereka (Ardi, 2015; Ulfah, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial, para *fashion blogger* mulai menyederhanakan konsep dan tips gaya busana mereka. Mereka kemudian membagikan gaya busana sehari-hari melalui media sosial, yang akhirnya menjadi acuan fashion bagi para pengikutnya. Dari sinilah tercipta istilah "*Outfit of the Day*" atau OOTD.

Tren OOTD dengan cepat menarik perhatian dan menjadi fenomena terkini di kalangan pengguna Instagram (Ulfah, 2016; Pertiwi, 2019). Hingga Mei 2022, tagar #outfitoftheday telah digunakan sekitar 77,7 juta kali, sementara tagar #ootd telah melampaui 400 juta penggunaan (Chairunnisa, 2024). Fenomena OOTD di Instagram cukup kompleks, tidak hanya menampilkan gaya busana yang trendi dan di-*mix and match* dengan baik, tetapi juga melibatkan berbagai elemen lainnya. Untuk menciptakan sebuah unggahan OOTD di

Instagram, seseorang perlu memvisualisasikan gaya busananya dan memadukannya dengan momen, tempat, dan lingkungan yang dapat menambah nilai estetika pada foto tersebut (Ramdhani & Irawan, 2018). Dengan demikian, OOTD dapat dilihat sebagai sebuah praktik simulasi dalam teori hiperrealitas Jean Baudrillard, yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan OOTD di Instagram yang sering kali berbeda dengan keadaan sebenarnya atau realitas nyata (Azzara, 2021; Chairunnisa, 2024).

Di Instagram, segala sesuatu yang terlihat dapat dikategorikan sebagai realitas visual (Sendari, 2019; Pertiwi, 2019). Melalui realitas visual ini, setiap individu dapat menampilkan OOTD yang dianggap lebih ideal atau bahkan melebihi realitas aslinya. Tampilan OOTD ini memungkinkan seseorang memperoleh identitas baru melalui tanda, citra, dan kode yang disampaikan lewat visual buatan. Kebebasan dalam menciptakan realitas visual tanpa referensi yang jelas seringkali menyebabkan perbedaan antara realitas visual dan realitas yang sebenarnya. Realitas visual dapat diedit dan dibentuk, tanpa memperhatikan apakah realitas tersebut benar-benar ada dalam kehidupan nyata, seperti halnya dengan OOTD. Seseorang dapat dengan mudah mengatur atau memakai gaya busana yang bagus, keren, dan trendi, kemudian mengemasnya dalam bentuk OOTD yang sempurna di Instagram, demi mendapatkan citra tertentu dari pengguna lain. Dengan demikian, realitas visual ini sering dianggap kurang bertanggung jawab karena melampaui peristiwa yang belum terjadi atau tidak pernah terjadi (Sushela, 2021).

Salah satu tempat yang sering digunakan untuk mengabadikan momen dan menunjukkan nilai estetika adalah Seduh Cafe, yang terletak di Komplek Area Pantai Kelapa, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Berlokasi dekat dengan pantai, Seduh Cafe menawarkan suasana santai dengan semilir angin segar dan kehangatan suasana pantai. Interior kafe yang bernuansa Bali menambah daya tarik sebagai spot foto yang menarik, sehingga selalu ramai pengunjung (Salsa, 2021). Interior unik dan atmosfer baru yang ditawarkan oleh Seduh Cafe menarik pengunjung untuk mengabadikan momen ketika mengunjungi kafe tersebut. Sebelum berkunjung, pengunjung biasanya telah mempersiapkan gaya busana yang akan dikenakan. Gaya busana ini menjadi kunci penting dalam membentuk simulasi, yang memungkinkan seseorang menciptakan berbagai fantasi, ilusi, maupun realitas buatan yang tampak nyata (Azzara, 2021).

Saat berada di kafe, gaya busana yang dikenakan pengunjung cenderung lebih modis dan trendi (Handayani, 2022). Pilihan gaya busana bervariasi, mulai dari *elegant style*, *casual style*, *glamour style*, hingga *simple hijab style* yang sedang populer (Rizky, 2020; Messianik, 2023). Pengunjung seringkali mempersiapkan busana mereka dengan cermat sebelum datang ke

afe untuk berfoto dan membagikannya di media sosial, terutama Instagram, dengan tagar *#ootd* atau *#outfitoftheday* (Handayani, 2022; Firinanda, 2023). Tindakan ini, bahkan sebelum foto diunggah, sudah merupakan bagian dari simulasi, di mana pengunjung mengenakan busana yang berbeda dari keseharian mereka. Mengunggah foto dengan tambahan efek atau filter untuk mempercantik gambar juga mempertegas unsur simulasi tersebut. Akibatnya, foto yang ditampilkan di Instagram menjadi sulit untuk dibedakan antara yang asli dan yang telah dimanipulasi. Menurut pemikiran Baudrillard, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi bukan hanya memperpanjang badan dan sistem saraf manusia, tetapi juga berfungsi sebagai media yang mampu mereproduksi realitas baru (Slattery, 2003; Salamah, 2015). Teknologi ini menciptakan citra buatan dan mewujudkan imajinasi atau fantasi menjadi kenyataan. Baudrillard bahkan berpendapat bahwa teknologi ini dapat menghasilkan realitas yang mengalahkan realitas sebenarnya, seperti halnya unggahan visual OOTD di Instagram (Salamah, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengkaji secara mendalam bagaimana fenomena OOTD dapat menciptakan dunia hiperrealitas di Instagram. Penelitian ini dilakukan di Seduh Cafe, yang terletak di Komplek Area Pantai Kelapa, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Subjek penelitian ini adalah para pengunjung Seduh Cafe. Peneliti menggunakan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard untuk menganalisis bagaimana visualisasi unggahan OOTD di Instagram membentuk realitas yang berbeda dari kenyataan yang sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena unggahan OOTD dalam konteks media sosial dan implikasinya terhadap persepsi realitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap makna, konsep, dan simbol dalam konteks fenomena yang diteliti (Abdussamad, 2021). Dalam kerangka penelitian kualitatif, setiap realitas sosial dianggap sebagai entitas unik yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya (Ahyar, 2020). Hal ini mengakui bahwa tidak ada kebenaran mutlak, dan bahwa pandangan dapat bervariasi antara individu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam (*verstehen*) bagaimana individu mempersepsikan dan memaknai fenomena yang diamati (Ahyar, 2020). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa teks deskriptif dan dianalisis secara induktif, dimulai dari detail spesifik menuju pola yang lebih umum.

Sementara itu, studi kasus merupakan sebuah pendekatan yang mendalam terhadap suatu kasus atau beberapa kasus, melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara-mendalam, dokumentasi, dan laporan (Wahyuningsih, 2013: 3). Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, tujuan utamanya adalah untuk memungkinkan peneliti melakukan penyelidikan yang lebih rinci terhadap kasus yang dipelajari. Merujuk Robert Yin (2003), studi kasus cocok untuk menjawab pertanyaan mengenai "bagaimana" dan "mengapa". Dalam penelitian ini, jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus instrumental. Kasus dalam penelitian ini bukan menjadi fokus utama, tetapi menjadi sarana pendukung untuk memahami fenomena yang lain, yaitu hiperrealitas dalam busana OOTD di Instagram (Widiyanti, 2018).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara-mendalam, dan analisis dokumen, yang merupakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti (Raco, 2010). Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan di lokasi Seduh Café, Kompleks Pantai Kelapa, Kabupaten Tuban (lihat Gambar 1) melalui teknik non-probabilitas, yang menekankan pada pertimbangan subjektif peneliti terhadap ruang lingkup dan pemahaman masalah yang diteliti, bukan berdasarkan prinsip statistik (Raco, 2010).

Gambar 1. Pemandangan Seduh Café, Kompleks Pantai Kelapa, Tuban



Sumber: Akun Instagram Seduh Cafe (@seduhcafe)

Pemilihan informan dalam metode penelitian kualitatif bersifat *purposive-sampling*, yang berarti disesuaikan dengan tujuan penelitian (Rianto, 2020). Kriteria informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini mencakup: (1) menjadi pengunjung Seduh Cafe, yang terletak di Kompleks Pantai Kelapa, Kabupaten Tuban; (2) telah mengunjungi Seduh Café minimal 3 kali; (3) berusia antara 18 hingga 24 tahun; (4) memiliki akun media sosial Instagram pribadi dengan minimal 100 pengikut; (5) pernah memposting minimal 3 konten yang berkaitan dengan OOTD; (6) akun Instagram tidak diatur sebagai akun pribadi. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 8 orang, terdiri dari 4 orang informan perempuan dan 4 orang informan laki-laki.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data mengadopsi model yang dibuat oleh Mathew Miles dan Michael Huberman (1992). Menurut pendekatan Miles dan Huberman, analisis kualitatif lebih berkutat pada pemahaman dan penafsiran atas data yang terwujud dalam bentuk kata-kata yang tersusun dalam teks yang luas, tidak terbatas pada angka atau statistik seperti dalam penelitian kuantitatif. Miles dan Huberman menguraikan teknik analisis data menjadi tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan kesimpulan (*data conclusion*) (Hardani, 2020). Tahap pertama, reduksi data, mengacu pada proses penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah menjadi bentuk yang lebih fokus dan terkelompok. Tahap kedua, penyajian data, melibatkan pengorganisasian dan visualisasi data agar mudah dipahami dan dieksplorasi. Sedangkan tahap terakhir, penarikan kesimpulan, melibatkan analisis melalui interpretasi dan sintesis data untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam atas fenomena yang diteliti (Bachri, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Fenomena OOTD (Outfit of The Day)

Istilah OOTD pertama kali diperkenalkan oleh para *fashion blogger*, yang awalnya membagikan tips gaya berbusana melalui unggahan foto di blog pribadi mereka (Ulfah, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial, para *fashion blogger* mulai menyederhanakan konsep dan tips gaya busana mereka dengan membagikan gaya busana sehari-hari melalui media sosial (Indrianti, 2017). Hal ini kemudian menjadi acuan fashion bagi para pengikutnya, dan dari sinilah istilah "*Outfit of the Day*" atau OOTD tercipta.

Dari segi bahasa, OOTD atau *Outfit of The Day* berasal dari bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya busana yang dikenakan pada hari itu (Tysara,

2002). Menurut laman *He Spoke Style* (2022), sebuah situs *fashion blogger* asal New York, Amerika Serikat, OOTD juga dikenal dengan istilah WIWT, singkatan dari *What I Wore Today*. Istilah ini digunakan dalam konteks mode untuk menunjukkan pakaian yang dikenakan seseorang kepada orang lain. Dengan cepat, OOTD yang erat kaitannya dengan media sosial menyebar menjadi tren fashion kekinian. Fenomena OOTD mengarah pada gaya yang trendi dan dipadupadankan dengan baik.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, istilah OOTD tidak lagi hanya digunakan oleh *fashion bloggers*. Media sosial, yang pada dasarnya memberikan kebebasan individu untuk mengekspresikan diri, mendorong seseorang untuk membuktikan bahwa ia juga mampu memadupadankan gaya busana dengan baik (Mulawarman, 2017; Indrianti, 2017; Rania, 2018). Oleh karena itu, istilah OOTD kini lebih dari sekadar tips gaya berbusana; ia telah berkembang menjadi tren fashion kekinian yang dapat diciptakan oleh siapa saja, dari profesi apapun.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2021) dalam laporan yang berjudul “*Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital*”, ditemukan bahwa dari total 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 61,8% atau setara dengan 170 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial (Riyanto, 2021; Stephanie, 2021). Selanjutnya, berdasarkan data dari NapoleonCat (2021), sebuah perusahaan analisis media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 telah mencapai 92,53 juta jiwa (Chairunnisa, 2024). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram (Chairunnisa, 2024). Hal ini menjelaskan mengapa Instagram menjadi pelantar (*platform*) yang kuat dalam mempopulerkan tren OOTD.

Fenomena OOTD di Instagram merupakan suatu kompleksitas yang melampaui sekadar menampilkan gaya busana yang trendi dan di-mix and match dengan baik. Proses penciptaan sebuah unggahan OOTD di Instagram melibatkan berbagai elemen yang meliputi visualisasi gaya busana, penggabungan dengan momen, tempat, serta lingkungan yang dapat memberikan nilai estetika pada gambar individu tersebut (Ramdhani & Irawan, 2018: 8). Dalam konteks ini, penciptaan unggahan OOTD menjadi sebuah proses yang memerlukan perencanaan dan penataan yang matang untuk menghasilkan konten yang menarik dan estetis.

Tampilan Visual Unggahan OOTD (Outfit of The Day) di Instagram

Fenomena OOTD merupakan aspek yang erat kaitannya dengan media sosial Instagram (Yanuarita, 2018; Sukmawati, 2019). Instagram telah menjadi pelantar (*platform*) yang mempopulerkan istilah OOTD, menjadikannya dikenal oleh banyak orang. Popularitas Instagram juga disebabkan oleh kemampuannya untuk terus berinovasi dan memperbaharui fitur-fiturnya (Prihatiningssih, 2017). Pada Mei 2022, berdasarkan keterangan di PlayStore, aplikasi Instagram telah diunduh lebih dari 1 miliar kali, dan mendapat sekitar 135 juta ulasan (Chairunnisa, 2024). Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan tren di kalangan masyarakat, termasuk tren OOTD. Obi, salah seorang informan dalam penelitian ini mengungkapkan:

“Saya memilih Instagram karena banyak teman-teman saya yang menggunakan Instagram juga. Kalau media sosial lain punya, misalnya Facebook, saya masih pakai. Tapi udah nggak seaktif dulu, udah jarang *update status* di sana. Soalnya teman-teman saya sekarang kebanyakan juga lebih aktif di Instagram daripada di Facebook. Jadi sekarang ini saya lebih aktif di Instagram” (wawancara dengan Obi).

Di pelantar (*platform*) Instagram, tren dapat menyebar dengan cepat melalui fitur yang dikenal sebagai tagar (*hashtag*), dan hal ini berlaku pula untuk fenomena OOTD yang populer melalui tagar *#outfitoftheday* dan *#ootd* (lihat Gambar 2) (Sendari, 2019). Pada Mei 2022, catatan menunjukkan bahwa tagar *#outfitoftheday* telah digunakan sebanyak kurang lebih 77,7 juta kali, sementara tagar *#ootd* telah melampaui angka 407 juta penggunaan (Chairunnisa, 2024). Data ini menegaskan bahwa OOTD merupakan tren yang sangat populer dan telah mendapatkan banyak pengikut di kalangan pengguna Instagram.

Dari analisis tagar *#outfitoftheday* dan *#ootd*, dapat disimpulkan bahwa fenomena OOTD tidak hanya populer di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara di seluruh dunia (Ulfah, 2016). Pengguna OOTD berasal dari beragam latar belakang dan kalangan, mencakup artis terkenal, selebgram, YouTubers, dan masyarakat umum. Hal ini disebabkan oleh sifat inklusif OOTD yang memungkinkan siapa pun, tanpa memandang latar belakang atau jumlah pengikutnya, untuk menggunakannya dan menerapkannya sesuai keinginan.

Selain memadu-padankan gaya busana dengan baik, fenomena OOTD melibatkan pembuatan konsep foto yang menggabungkan momen, tempat, dan lingkungan yang memiliki nilai estetika. Hal ini menunjukkan bahwa OOTD tidak hanya terbatas pada penggunaan tagar, tetapi juga menggambarkan keseluruhan estetika visual dalam sebuah foto. Meskipun tagar berperan penting sebagai fitur pendukung di Instagram, OOTD telah

menjadi populer dan diakui karena konsepnya yang telah banyak diadopsi dan diterapkan oleh para penggunanya:

“Kalo saya pribadi jarang menggunakan hashtag Mbak, bahkan kayanya nggak pernah. Tahu sih hashtag-hashtag OOTD gitu, biar pun pernah unggah OOTD di Instagram tapi nggak pernah pakai hashtag gituan. Ya, mungkin yang pakai hashtag gituan biar trending atau banyak yang like mungkin. Kurang tahu juga” (wawancara dengan Huda).

Dengan demikian, konsep OOTD di Instagram tidaklah terikat pada penggunaan tagar. Seorang pengguna memiliki kebebasan untuk memilih apakah ingin menyertakan tagar *#outfitoftheday* dan *#ootd* atau tidak dalam unggahan mereka. Selain itu, banyak pengguna yang secara efektif mengunggah konten yang berkaitan dengan OOTD tanpa mencantumkan tagar tersebut.

Hiperrealitas Unggahan OOTD (Outfit of The Day) di Instagram

Saat ini, OOTD telah menjadi sebuah konsep yang mendapat perhatian yang sangat besar. Lebih jauh lagi, OOTD dipahami sebagai suatu konsep yang memiliki makna yang dalam. Konsep OOTD tidak hanya terbatas pada visualisasi gaya berbusana atau menjadi sekadar tren fashion belaka. Melainkan, OOTD kini diinterpretasikan sebagai upaya individu untuk membangun citra diri yang sempurna dan memberikan nilai yang berbeda dalam interaksi dengan individu lainnya. Dengan demikian, OOTD diposisikan sebagai model-model buatan yang digunakan untuk mewujudkan upaya tersebut. Hafiz, salah seorang informan dalam penelitian ini menyatakan:

“Kalau menurut saya, dilihat dari zamannya sekarang, OOTD itu sangat berpengaruh terhadap penilaian orang lain terhadap diri kita Mbak. Apa yang saya tampilkan di Instagram, itulah saya di mata orang lain. Jadi ya, gimana ya. Pengen gak peduli tapi nggak bisa gitu. Kaya di Instagram itu seolah-olah harus estetik, beda sama di Facebook. Di Instagram antara gaya busana, gaya rambut, terus yang jadi latar foto, itu harus pas. Misal aja di Instagram saya upload foto selfie, fotonya nge-blur, apalagi kalau nggak *goodlooking*, wes udah dibilang anak *alay* saya. Padahal kan sebenarnya foto itu terserah kita mau kaya gimana, tapi karena takut dibilang kaya gimana-gimana, akhirnya cari aman aja” (wawancara dengan Hafiz).

Dengan perkembangan ini, identitas individu tidak lagi secara eksklusif ditentukan oleh aspek internal dari dirinya, melainkan juga dipengaruhi oleh representasi dirinya di pelantar (*platform*) seperti Instagram. Penilaian terhadap individu seringkali bergantung pada apa yang mereka tampilkan di media sosial tersebut (Yanuarita, 2018). Penampilan fisik dan

aspek visual lainnya sering diutamakan, sedangkan aspek kualitas diri yang lebih mendalam mungkin terabaikan (Hidayat, 2021).

Pada dasarnya, setiap individu memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan OOTD sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka. OOTD dapat dipahami sebagai konsep yang sederhana atau serius, tergantung pada sudut pandang individu. Penafsiran sederhana mencakup tindakan individu yang membagikan OOTD apa adanya tanpa adanya manipulasi. Ini termasuk dalam tidak melakukan editing terhadap unggahan OOTD, serta tidak memedulikan penilaian orang lain terhadap apa yang ditampilkan. Di sisi lain, penafsiran serius tentang OOTD melibatkan keyakinan bahwa OOTD akan menjadi penilaian orang lain terhadap diri mereka. Dalam hal ini, individu mungkin akan melakukan manipulasi untuk menciptakan unggahan OOTD yang dianggap sempurna, seperti merencanakan kunjungan ke lokasi tertentu untuk mendapatkan latar belakang yang menarik, menyusun gaya busana dengan cermat, menggunakan filter saat berfoto, dan tindakan lain yang memperindah penampilan dalam unggahan OOTD:

“Kadang kalau lagi pengen OOTD yang bagus sengaja pergi ke kafe sama temen-temen. Terus pakai baju yang bisa dibilang modis lah. Foto-foto sendiri atau kalo nggak foto bareng sama temen-temen. Baru kalo dapet foto bagus dan pengen upload, langsung diunggah ke Instagram” (wawancara dengan Obi).

Dalam konteks ini, OOTD tidak lagi dapat dipandang sebagai konsep yang sederhana. Banyak individu, termasuk pengguna Instagram, menginterpretasikan OOTD sebagai suatu konsep yang serius, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam konsep yang serius ini, OOTD dapat dipahami sebagai bentuk simulasi, yang mengacu pada dunia yang dibentuk melalui hubungan berbagai tanda, citra, dan kode (Hidayat, 2021). Dari simulasi OOTD tersebut, tercipta suatu realitas visual yang menjadi representasi dari citra diri individu. Putri, salah seorang informan dalam penelitian ini mengungkapkan sebagai berikut:

“Saya pribadi nggak semua foto saya jadikan OOTD. Hanya jika benar-benar *sreg* aja baru saya unggah ke Instagram. Itupun saya tidak main unggah gitu aja. Pertama setelah foto-foto saya pilih dulu mana foto yang terbaik, setelah itu saya edit dulu warnanya, kontrasnya, tingkat kejernihan, pokoknya jika sudah benar-benar bagus, udah *sreg*, baru saya upload di Instagram” (wawancara dengan Putri).

Dalam konteks realitas visual, individu memiliki kemampuan untuk mengubah dan mengontrol realitas sesuai keinginan mereka. Mereka memiliki kebebasan penuh untuk menciptakan realitas visual baru sesuai dengan imajinasi dan preferensi mereka. Fenomena

ini menciptakan kesadaran, baik secara sadar maupun tidak, bahwa individu terlibat dalam suatu simulasi. Dalam upaya untuk menampilkan OOTD yang dianggap sempurna, individu seringkali terlibat dalam proses simulasi yang melampaui identitas asli mereka. Tindakan seperti mengedit foto, menggunakan filter, dan menambahkan efek telah menjadi rutinitas yang umum bahkan dianggap sebagai praktik yang wajar dalam menciptakan realitas visual yang diinginkan:

“Ya gimana ya Mbak, saya sendiri mengakui kalau saya sering menilai orang dari unggahannya. Ya, terus gimana lagi, *wong* nggak semua orang yang kita lihat di Instagram kita kenal, dapat kita temui langsung. Jadi apa yang dia unggah, kaya *story*, *reels*, foto atau video, ya dari situ cara saya menilai dia” (wawancara dengan Dila).

Instagram, sebagai pelantar (*platform*) yang memuat berbagai realitas visual, seringkali dipandang oleh individu sebagai dunia yang autentik (Sendari, 2019). Namun, pada kenyataannya, apa yang disajikan di Instagram seringkali merupakan representasi buatan yang menyembunyikan realitas asli dan merupakan hasil karya dari individu-individu tersebut. Dalam konteks mekanisme simulasi ini, manusia cenderung terperangkap dalam dunia realitas semu, di mana citra-citra yang diproduksi dianggap sebagai sesuatu yang nyata. Namun, sebenarnya, apa yang terlihat hanyalah representasi yang tidak memiliki perbedaan yang jelas antara realitas dan fantasi (Hidayat, 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah secara signifikan menghapus batasan-batasan tradisional antara ruang dan waktu. Fenomena ini tercermin dalam kemampuan kita untuk mengakses informasi dari berbagai belahan dunia tanpa terikat oleh kendala geografis atau jadwal waktu tertentu. Media sosial, sebagai produk dari kemajuan tersebut, menjadi pelantar (*platform*) yang memungkinkan akses global untuk penggunanya (Yanuarita, 2018). Dengan akses internet, siapa pun dapat mengakses dan menggunakan media sosial dari mana saja. Melalui pelantar (*platform*) ini, individu dapat dengan cepat memperoleh dan menyampaikan informasi tanpa batasan geografis maupun waktu. Dengan demikian, media sosial memfasilitasi pertukaran informasi yang luas, yang dapat diakses dan dikonsumsi oleh individu dari berbagai negara dan wilayah (Yanuarita, 2018; Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018).

Akibatnya, terjadi fenomena implosi atau ledakan pesan dalam media, yang menciptakan situasi implosi media di dalam realitas. Menurut pandangan Jean Baudrillard, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya memperpanjang badan manusia dan sistem syaraf, tetapi juga berfungsi sebagai media yang mampu mereproduksi

realitas baru (Baudrillard, 1994; 2021). Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan ini, memiliki kemampuan untuk menciptakan realitas yang bahkan dapat mengungguli realitas yang asli. Lebih lanjut, realitas yang dipresentasikan melalui media sosial seringkali dianggap oleh masyarakat sebagai model-model acuan. Oleh karena itu, citra-citra buatan cenderung lebih meyakinkan, dan fantasi lebih dipercaya daripada realitas yang sesungguhnya.

Jean Baudrillard merujuk pada fenomena ini sebagai dunia hiperrealitas, yang timbul sebagai hasil dari simulasi yang berlebihan terhadap realitas (Baudrillard, 1994; Fathia, 2020). Dalam dunia hiperrealitas ini, terbentuklah simulacra atau realitas buatan yang dihasilkan melalui proses peniruan dan duplikasi, tanpa adanya referensi terhadap realitas yang asli (Destriana, 2019; 2020; Chairunnisa, 2024). Akibatnya, batas antara duplikasi dan realitas asli menjadi kabur atau bahkan tidak dapat dibedakan. Fenomena ini diperkuat oleh kekuatan realitas hiper, yang mampu memengaruhi pemikiran dan tindakan manusia karena dianggap lebih nyata daripada realitas yang sesungguhnya (Fitria, 2015). Media sosial Instagram adalah salah satu contoh yang menggambarkan dinamika ini.

Dalam ranah Instagram, tren OOTD sering kali menampilkan representasi yang sangat idealis dari kehidupan seseorang. Melalui foto-foto yang diunggah, terlihat suasana yang tampak sempurna, seperti menghabiskan waktu santai di kafe dengan gaya berbusana yang trendy, dilengkapi dengan aksesoris dari merek-merek terkemuka (Rania, 2018; Handayani, 2022). Hal ini menciptakan citra tentang gaya hidup yang dianggap sempurna dan diidamkan oleh banyak individu. Pada dasarnya, OOTD adalah sebuah gambaran visual yang menggunakan tanda, citra, dan kode sebagai simbol dari gaya hidup modern yang diinginkan:

“OOTD sekarang kan macem-mecem Mbak. Bagus-bagus pula, apalagi kalo fotonya pakai HP iPhone, udah nggak bisa diragukan lagi. Walaupun nggak pakai iPhone juga udah bagus sih. Kan sekarang aplikasi edit foto banyak banget. Ditambah lagi kalo setiap OOTD gaya busananya beda, lihatnya itu kaya *fashionable* banget gitu, jadi pengen kaya gitu juga. Dan kebanyakan, kalau dilihat dari tipe-tipe OOTD kaya gitu tu, menurut saya berarti ini orang dari keluarga menengah ke atas pasti. Menurut saya gitu” (wawancara dengan Lita).

Namun demikian, OOTD pada dasarnya hanya merupakan sekadar representasi visual yang terbatas, tidak mencerminkan sepenuhnya kehidupan sebenarnya di luar apa yang dipamerkan di pelantar (*platform*) Instagram. Foto-foto OOTD tersebut mungkin saja tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Bahkan lebih jauh, gaya hidup modern yang disimbolkan melalui OOTD seringkali dijadikan sebagai standar atau pedoman oleh masyarakat saat ini, padahal OOTD itu sendiri terbentuk dari citra-citra buatan yang

sebenarnya telah mengaburkan realitas asli dan merupakan hasil kreasi individu-individu penggunanya.

Dalam upaya untuk mempersesembahkan unggahan OOTD yang tampak sempurna, individu kadang-kadang melakukan simulasi yang melebihi identitas asli mereka. Penggunaan pakaian yang semula berfungsi untuk melindungi tubuh, kini seringkali didorong oleh dorongan untuk menampilkan diri kepada orang lain. Tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan dan kafe tidak hanya dilihat sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan juga sebagai panggung untuk mengekspresikan diri. Semakin eksklusif merek pakaian dan aksesori yang dikenakan, semakin menarik foto yang dihasilkan, sehingga meningkatkan citra dan identitas individu. Seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard, nilai fungsional (*use value*) kini telah digantikan oleh nilai simbolik (*sign value*) (Baudrillard, 1994).

Menurut pemikiran Jean Baudrillard, perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi tidak hanya berperan sebagai perpanjangan badan manusia dan sistem saraf, tetapi juga sebagai sarana yang mampu menciptakan realitas baru (Baudrillard, 2021). Ini mencakup pembentukan citra buatan yang mereproduksi dunia nyata, bahkan mewujudkan fantasi menjadi kenyataan (Hidayat, 2021). Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan tersebut, memungkinkan individu untuk menciptakan segala macam kemungkinan, termasuk menciptakan fenomena hiperrealitas (Salamah, 2015). Dalam konteks ini, OOTD dapat dianggap sebagai salah satu manifestasi dari terciptanya dunia hiperrealitas (Kushendrawati, 2011; Destriana, 2020). Melalui simulasi yang berlebihan dan tanpa referensi yang jelas, OOTD memanifestasikan tanda, citra, dan kode yang memperdebatkan perbedaan antara yang nyata dan yang semu dalam dunia hiperrealitas ini (Widiyanti, 2018; Chairunnisa, 2024).

Hiperrealitas Unggahan OOTD Pengunjung Seduh Cafe di Instagram

Dalam konteks OOTD, setiap individu memiliki gaya atau style berbusana yang unik dan beragam. Gaya tertentu dapat mencerminkan ciri khas seseorang atau sengaja dipilih untuk situasi atau tempat tertentu. Gaya busana tersebut dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori, seperti *casual style*, *edgy style*, *vintage style*, *retro style*, dan *street style* (Rizky, 2020). Meskipun seseorang mungkin memilih gaya tertentu sebagai inspirasi, mereka memiliki kebebasan untuk mengembangkan dan menyesuaikan gaya tersebut sesuai dengan preferensi dan kepribadian mereka sendiri. Hal ini menyebabkan variasi yang sangat beragam dalam gaya berbusana setiap individu, meskipun sumber inspirasinya mungkin sama.

Dalam upaya menciptakan unggahan OOTD yang sempurna, gaya berbusana, momen, dan tempat menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan (Firinanda, 2023). OOTD memaksa individu untuk melangkah keluar dari zona nyaman mereka. Dalam konteks

OOTD, segala sesuatu perlu direncanakan dan disimulasikan dengan cermat terlebih dahulu. Misalnya, pilihan busana akan berbeda tergantung pada tempat yang akan dikunjungi. Seorang individu mungkin terbiasa mengenakan pakaian santai di rumah tanpa bersolek atau menggunakan parfum, namun ketika mereka keluar, kebiasaan sehari-hari tersebut harus mereka tinggalkan.

Dalam kasus yang sama, seperti yang terjadi pada pengunjung Seduh Cafe di Kompleks Pantai Kepala, Kabupaten Tuban, ditemukan bahwa gaya berbusana seseorang di rumah sering kali sangat berbeda dengan gaya busana yang mereka kenakan ketika mengunjungi Seduh Cafe. Beberapa informan yang telah diwawancara mengakui adanya perbedaan tersebut. Gaya berbusana yang dipilih saat berkunjung ke Seduh Cafe memiliki kesamaan dengan OOTD yang mereka unggah di Instagram pribadinya.

Gambar 2. Salah Satu Spot Foto Pengunjung Seduh Cafe



Sumber: Akun Instagram Seduh Cafe (@seduhcafe)

Perbedaan dalam penampilan individu dapat diamati dari contoh kasus Zulfa (23 tahun), yang menunjukkan gaya berpenampilan yang sederhana dan sederhana saat berada di rumah. Namun, saat mengunjungi Seduh Cafe atau membagikan OOTD di Instagram, penampilan Zulfa tampak lebih modis dengan sedikit sentuhan *makeup*, yang menjadikannya terlihat lebih menarik.

“Kalau *makeup* kan wajar kalau cewek Mbak. Masalah gaya busana, memang beda sama pas di rumah. Kalau mau pergi kemana gitu, udah saya *planning* dulu nanti enaknya pakai baju kek gimana ya, pakai tas yang mana, sandal mana yang cocok. Pokok dipikiran itu udah *ngerancang* gitu mau gimana-gimananya nanti. Sama kaya OOTD, nggak bisa sembarangan kaya pas di rumah. Malah untuk yang OOTD ini saya buat lebih kelihatan menarik lagi daripada pas di kafe” (wawancara dengan Zulfa).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, gaya berbusana dapat menjadi ciri khas individu atau sesuatu yang sengaja dibuat dalam situasi atau tempat tertentu. Begitu juga ketika seseorang mengunjungi sebuah kafe, situasi tersebut secara langsung mendorong individu untuk berpenampilan serupa namun tidak identik dengan pengunjung lainnya (Firinanda, 2023). Jika individu tersebut menonjol dengan penampilan yang berbeda, ia mungkin dianggap tidak memenuhi standar penampilan, meskipun standar tersebut tidak diungkapkan secara eksplisit oleh pengunjung lainnya.

Di dalam media sosial Instagram, terdapat suatu standar yang tidak pernah diungkapkan secara langsung, namun mampu menjadi tolak ukur bagi satu sama lain. Instagram, yang secara umum memberikan kebebasan sepenuhnya kepada individu untuk berekspresi, sebenarnya menuntut individu untuk mengikuti arus dan cenderung menyebabkan homogenitas. Oleh karena itu, individu sering kali merasa ter dorong untuk mematuhi tren OOTD yang ada, bahkan dengan cara yang mengesampingkan realitas asli dan menggantinya dengan realitas buatan:

“Menurut saya perbedaan pakaian sehari-hari dengan OOTD itu nggak masalah sih, Mbak. Nggak ada salahnya kalau kita berpenampilan berbeda. Ya, namanya juga OOTD, tren fashion. Bahkan kalau menurut saya, OOTD saya kalau bisa harus bagus layaknya OOTD pengguna Instagram yang lain” (wawancara dengan Fifa).

Apa yang disampaikan informan pengunjung Seduh Cafe mencerminkan bagaimana fenomena OOTD mampu membentuk sebuah dunia hiperrealitas di media sosial Instagram (Destriana, 2019; Chairunnisa, 2024). Untuk menciptakan OOTD yang dianggap sempurna, individu seringkali melakukan simulasi yang melampaui batas identitas aslinya. Ini adalah alasan mengapa OOTD dari pengunjung Seduh Cafe dapat dianggap sebagai kontributor terhadap pembentukan dunia hiperrealitas di Instagram (Fathia, 2020). Tanpa menyadari, individu tersebut terjerat dalam aksi simulasi, di mana segala sesuatu disimulasikan dengan cermat, menutupi realitas yang sesungguhnya. Hal ini menandakan terciptanya dunia

hiperrealitas, di mana perbedaan antara realitas nyata dan yang buatan menjadi kabur, karena realitas buatan lebih meyakinkan dan mampu menggantikan realitas asli.

Kesimpulan

Pengunjung Seduh Cafe menafsirkan unggahan OOTD sebagai alat untuk memperoleh penilaian dari orang lain terhadap dirinya. Dalam upaya mendapatkan pengakuan ini, pengunjung tersebut bersedia melakukan manipulasi terhadap OOTD yang sesungguhnya sangat berbeda dengan identitas aslinya. Upaya ini melibatkan serangkaian tindakan, seperti sengaja mengunjungi Seduh Cafe untuk mendapatkan latar belakang foto yang menarik, mengadopsi gaya berbusana yang lebih modis ketika di kafe daripada di rumah, menerapkan filter pada foto OOTD, dan langkah-langkah lain yang bertujuan untuk menciptakan kesan kesempurnaan dalam OOTD pengunjung, bahkan jika itu berarti mengaburkan realitas yang sebenarnya (Firinanda, 2023).

Langkah awal yang dilakukan oleh pengunjung Seduh Cafe dalam menciptakan unggahan OOTD adalah dengan merancang gaya busananya yang melibatkan suatu momen, tempat, dan lingkungan yang memancarkan nilai estetika yang diinginkan dalam foto dirinya. Pengunjung tersebut mengelaborasi OOTD sesuai dengan preferensi dan citra yang ingin dipresentasikan, seringkali dengan menggunakan berbagai teknik pengeditan untuk memperindah tampilan. Salah satunya adalah dengan menerapkan filter pada foto OOTD, yang membantu meningkatkan estetika visual dalam pelantar (*platform*) Instagram. Melalui filter, pengunjung dapat menghasilkan tampilan yang lebih simetris dan proporsional, mungkin dengan kulit yang terlihat lebih cerah, tekstur wajah yang lebih halus, penampilan pipi yang lebih tirus, atau hidung yang tampak lebih mancung.

Dalam dinamika tren OOTD, terasa hadir suatu standar yang mungkin tidak diungkapkan secara eksplisit, namun menjadi panduan tak resmi bagi individu untuk mengevaluasi satu sama lain. Fenomena ini mendorong pengunjung Seduh Cafe, dan serupa dengan mereka, untuk menyesuaikan diri dengan tren OOTD yang sedang berlangsung, bahkan jika itu berarti mengorbankan aspek-aspek realitas diri yang sebenarnya, dan menggantinya dengan realitas yang direkayasa. Dalam konteks ini, OOTD pengunjung Seduh Cafe terwujud sebagai bagian dari hiperrealitas di Instagram. Dalam upaya mereka, segala sesuatu disimulasikan tanpa kesadaran akan terperangkap dalam ruang simulasi. Tanpa menyadari, mereka secara tidak langsung memanipulasi realitas, menggantikan yang asli dengan yang dibuat-buat. Inilah yang membentuk hiperrealitas, di mana perbedaan antara

yang nyata dan yang palsu semakin kabur. Sebab realitas buatan mampu memberikan kesan yang lebih meyakinkan, hingga menenggelamkan realitas asli.

Referensi

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Ahyar, Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Ardi, Ardi. "Intip 5 Situs Internasional Bertema Fashion," 2015. <https://www.plimbi.com/article/162421/intip-5-situs-internasional-bertema-fashion>
- Azzara, M. Abdi, Azwar, Azwar, & Elfitra Elfitra. "Masyarakat Konsumsi dan Simulasi Pengunjung Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Padang." *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* 8, no. 2 (2021): 86-99. <https://doi.org/10.24036/scs.v8i2.366>
- Bachri, Bachtiar. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010): 46-62.
- Baudrillard, Jean. *Ilusi Vital* (Terjemah oleh Sushela M. Nur). Yogyakarta: Basabasi, 2021.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation* (Terjemah oleh Sheila Faria Glaser). Michigan: The University of Michigan Press, 1994.
- Chairunnisa, Amadona Farninda, Mayasari, Mayasari, & Fardiah Oktariani Lubis. "Hiperealitas dalam Media Sosial (Fenomena Makan Cantik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (2024): 611-625. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4692>
- Destriana, Nabilah Mahdiyyah. *Hiperrealitas Masyarakat Surakarta pada Makanan (Fenomena Makan Cantik dan Foodstagramming Pemuda di Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019.
- Destriana, Nabilah Mahdiyyah, Pranawa, Sigit, & Nurhadi Nurhadi. "Foodstagramming Hyperreality in Consumption Behavior in Indonesia." *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS* 7, no. 1 (2020): 85-95. <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v7i1.28916>
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.
- Fathia, Annisa. *Foodstagram Sebagai Hiperrealitas pada Kalangan Foodies di Instagram*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.
- Firinanda, Rolika, Lestari, Shelaisha Ayu Citra, Izzah, Ajeng Nurul, & Maria Laras Pramesti. "Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 1, no. 3 (2023): 263-276. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1847>
- Fitria, Herlinda. "Hiperrealitas dalam Media Sosial (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan)." *Informasi* 45, no. 2 (2015): 87-100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>

Handayani, Risa. *Hiperrealitas di Media Sosial: Unggahan Instagram Anak Muda Pengunjung Coffee Shop di Kabupaten Kuningan*. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2022.

Hidayat, Medhy Aginta. *Jean Baudrillard dan Realitas Budaya Pascamodern*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2021.

Indrianti, Pingki. "Analisis Gaya Busana Kerja Muslimah (Studi Kasus: Pekerjaan Sektor Formal di Kota Jakarta)." *Jurnal Rupa* 2, no. 1 (2017): 41-54. <https://doi.org/10.25124/rupa.v2i1.755>

Kamilah, Humaira, Yanto, Yanto, and Sapta Sari. "Fenomena Gaya Hidup ala Selebgram pada Mahasiswa di Instagram". *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 7, no. 2 (2020): 61-72. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1280>

Kushendrawati, Selu Margaretha. *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Jakarta: Penaku, 2011.

Messianik, Arvian. "Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 15, no. 1 (2023): 220-223. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.4387>

Mulawarman, Mulawarman, and Aldila Dyas Nurfitri. "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan." *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 36-44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, and Reska Nistanto. "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?" 2019. <https://teknokompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Prihatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja." *Communication* 8, no. 1 (2017): 51-65. <https://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Raco, Jozef. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.

Rania, Linda. *Pengaruh Trend Busana Muslimah terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Rianto, Puji. *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII, 2020.

Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Rizky, Devi. "Nama Fashion Style yang Wajib Kamu Ketahui," 2020. <https://www.femalers.com/nama-fashion-style-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Salamah, Umi. *Perspektif Teori Postmodern Terhadap Problema Sosial Politik Kontemporer*. Malang: Penerbit Kafnan, 2015.

Sendari, Anugerah Ayu. "Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya," 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Slattery, Martin. *Key Ideas in Sociology*. London: Nelson Thornes, 2003.

Stephanie, Conney, and Reska Nistanto. "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?," 2021.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari>

Sukmawati, Ajeng. *Instagram sebagai Sarana Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mahasiswa Finalis Duta Kampus UTM Tahun 2017/2018)*. Skripsi. Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura, 2019.

Tysara, Laudia. "Arti OOTD adalah Gaya yang Dikenakan Hari Ini, Simak Macam-Macamnya," 2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/5307347/arti-ootd-adalah-gaya-yang-dikenakan-hari-ini-simak-macam-macamnya>

Ulfah, Rahma, Ratnamulyani, Ike Atikah, and Maria Fitriah. "Fenomena Penggunaan Foto Outfit of The Day di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman)." *Jurnal Komunikasi* 2, no. 1 (2016): 1-14. <https://doi.org/10.30997/jk.v2i1.193>

Widiyanti, Emi, and Seto Herwandito. "Identitas Diri dan Hiperrealitas dalam Media Sosial: Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Solo." *Cakrawala* 7, no. 2 (2018): 231-250. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567>

Yanuarita, Intan, and Wiranto Wiranto. *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2018.