

**Tren Estetika Budaya Digital *Fashion***

**Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Medan Terhadap  
Tren Estetika Budaya Digital *Fashion* Pada Akun *Urban Sneakers Society* di  
Instagram**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**KENZA MESA ANDANO**

**228530040**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 5/8/26

## **Tren Estetika Budaya Digital *Fashion***

**Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Medan Terhadap  
Tren Estetika Budaya Digital *Fashion* Pada Akun *Urban Sneakers Society* di  
Instagram**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**KENZA MESA ANDANO**

**228530040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2026.**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Tren Estetika Budaya Digital *Fashion*: Studi Fenomenologi  
**Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Medan Terhadap Tren Estetika Budaya Digital *Fashion* Pada Akun *Urban Sneakers Society* di Instagram**

**Nama** : Kenza Mesa Andano

**NPM** : 228530040

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui:

Dosen Pembimbing

Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si

Diketahui:

Dekan

Kema Program Studi



Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.I.P



Rehia K. Isabella Barus, S.os. M.SP

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kenza Mesa Andano

NPM : 228530040

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apalagi di kemudian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2026



Nama: Kenza Mesa Andano

Npm: 228530040



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Kenza Mesa Andano

NPM: 228530040

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Sosial dan Politik

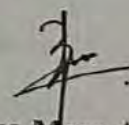
Jenis Karya: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Tren Estetika Budaya Digital Fashion: Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Medan terhadap Tren Estetika Budaya Digital Fashion pada Akun Urban Sneakers Society di Instagram.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 10 Maret 2026



**Kenza Mesa Andano**

**228530040**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Sang Pemberi Daya dan Penentu Kehidupan. Berkat rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, terutama kekuatan untuk bertahan, bekal ilmu, serta cinta yang menjadi tumpuan akhirnya rancangan penelitian skripsi yang berjudul "**Tren Estetika Budaya Digital Fashion (Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Medan Terhadap Tren Estetika Budaya Digital Fashion Pada Akun Urban Sneakers Society di Instagram)**" ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita, Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan penulis hingga titik ini, penulis persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan penulis tetap kuat sehingga proposal ini tersusun, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan tertinggi kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area (UMA), atas kepemimpinan visioner yang memberikan fasilitas terbaik bagi perkembangan akademik penulis.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.I.P., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas kepemimpinan akademis yang inspiratif.
3. Ibu Dr. Evi Yunita Kurniaty, S.Sos., M.I.P., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik. Terima kasih atas semangat juang dan nasihat yang senantiasa menuntun langkah penulis di tengah kebimbangan.

4. Ibu Dr. Rehia Kareina Isabella Barus, S.Sos., M.SP., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas dukungan dan arahnya yang memastikan rencana tugas akhir penulis berjalan disiplin. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Beliau adalah lentera ilmu yang tak pernah lelah meluangkan waktu, memberikan arahan kritis, ilmu yang mendalam, semangat, dan dorongan tak terbatas, memastikan rancangan penelitian ini mencapai kualitas terbaiknya. Jasa dan pengorbanan Ibu sangat berarti bagi penyelesaian proposal ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan bekal pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Para Staff administrasi program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak bantuan dan kemudahan untuk penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, ayahanda Musa dan ibunda Melly Handayani Batu Bara. Ayah dan Ibu, terima kasih atas limpahan kasih sayang, pengorbanan tanpa batas, dan doa tulus yang menembus batas jarak. Terima kasih telah mendidik, membesarkan, dan memberikan kepercayaan penuh pada setiap keputusan dan pilihan hidup penulis. Kalian adalah kekuatan abadi yang membuat penulis mampu berdiri tegak hingga detik ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebaikan dan kemudahan bagi kalian berdua, *aamiin*.

8. Kepada saudara kandung penulis, Calvin Mesa Vergio, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu menyertai perjalanan ini.
9. Kepada Irga Alfahrezi, Nurul Salsabila Lubis, Azoura Wulan Ramandytha Perangin Angin, Risky Fadillah, terima kasih atas persahabatan sejati, dukungan yang tak pernah putus, waktu, candaan, tawa, dan duka yang telah dilalui bersama selama menempuh pendidikan. Kalian adalah warna terindah dalam memori perkuliahan penulis.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran penyusunan proposal penelitian ini.
11. Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan juga saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan rancangan ini menuju pelaksanaan tugas akhir yang optimal. Penulis berharap proposal ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Oktober 2025

Kenza Mesa Andano



## ABSTRAK

Penelitian berjudul “*Tren Estetika Budaya Digital Fashion (Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Terhadap Tren Estetika Budaya Digital Fashion Pada Akun Urban Sneakers Society di Instagram)*” bertujuan memahami pengalaman dan motif siswa kelas 12 SMA Namira dalam mengikuti serta menampilkan tren estetika budaya digital *fashion* yang terinspirasi dari akun Urban Sneakers Society (USS) di Instagram sebagai bentuk ekspresi diri *visual*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tradisi fenomenologi, berlandaskan teori fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan konstruksi makna pengalaman subjektif dalam kehidupan sehari-hari (life-world). Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memaknai tren estetika sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas digital. Paparan konten USS memengaruhi perubahan gaya berpakaian dan unggahan Instagram siswa. Ketertarikan spontan dan pengaruh sosial mendorong partisipasi, sementara keinginan tampil menarik dan memperoleh pengakuan sosial menjadi tujuan utama. Faktor pendukung meliputi algoritma media sosial dan influencer, sedangkan faktor penghambat mencakup tekanan representasi diri ideal dan ketergantungan pada validasi digital.

Kata Kunci: Tren Estetika Budaya Digital, *Fashion*, Instagram, Siswa SMA, Fenomenologi.

### ***Abstract***

*This study, entitled “Trends of Digital Fashion Aesthetics (A Phenomenological Study of the Experiences of Grade 12 Students at SMA Namira Toward Digital Fashion Aesthetic Trends on the Urban Sneakers Society Instagram Account)”, aims to explore the experiences and motives of Grade 12 students at SMA Namira in following and displaying digital fashion aesthetic trends inspired by the Urban Sneakers Society (USS) Instagram account as a form of visual self-expression. This research employs a qualitative descriptive approach with a phenomenological tradition, grounded in Alfred Schutz’s phenomenological theory, which emphasizes the construction of subjective meaning within everyday life (life-world). The findings indicate that students perceive digital fashion aesthetic trends as a medium for self-expression and digital identity formation. Exposure to USS content influences changes in students’ fashion styles and Instagram postings. Spontaneous interest and social influence encourage participation, while the desire to appear attractive and gain social recognition becomes the primary motive. Supporting factors include social media algorithms and influencers, whereas inhibiting factors involve pressure to present an ideal self-image and dependence on digital validation.*

*Keywords: Digital Aesthetic Trends, Fashion, Instagram, High School Students, Phenomenology.*

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....                         | i    |
| ABSTRAK .....                                | iv   |
| DAFTAR ISI .....                             | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                           | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                          | viii |
| BAB I .....                                  | 1    |
| PENDAHULUAN .....                            | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....          | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 14   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                  | 15   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                 | 15   |
| BAB II .....                                 | 17   |
| KAJIAN TEORI .....                           | 17   |
| 2.1 Landasan Teori .....                     | 17   |
| 2.1.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz ..... | 17   |
| 2.2 Landasan Konseptual .....                | 19   |
| 2.2.1 Estetika .....                         | 19   |
| 2.2.2 Budaya Digital .....                   | 20   |
| 2.2.3 Tren Estetika Budaya Digital .....     | 21   |
| 2.2.4 Media Baru .....                       | 23   |
| 2.2.5 Instagram .....                        | 25   |
| 2.2.6 Ekspresi Diri .....                    | 27   |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....               | 28   |
| 2.4 Alur Pikir Peneliti .....                | 36   |
| BAB III .....                                | 38   |
| METODE PENELITIAN .....                      | 38   |
| 3.1 Metode Penelitian .....                  | 38   |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....        | 39   |
| 3.3 Informan Penelitian .....                | 40   |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....            | 42   |

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5 Analisis Data .....                                                                                                                                                                                                        | 43  |
| 3.6 Keabsahan Data .....                                                                                                                                                                                                       | 45  |
| BAB IV .....                                                                                                                                                                                                                   | 47  |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                                                                                          | 47  |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                                                                                                                                                                      | 47  |
| 4.1.1 Sejarah Sekolah SMA Namira Islamic School Medan .....                                                                                                                                                                    | 47  |
| 4.1.2 Visi dan Misi Sekolah SMA Namira .....                                                                                                                                                                                   | 50  |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Sekolah SMA Namira .....                                                                                                                                                                             | 53  |
| 4.1.4 Fungsi Struktur Organisasi Sekolah Namira .....                                                                                                                                                                          | 53  |
| 4.1.5 Jadwal Wawancara Informan .....                                                                                                                                                                                          | 56  |
| 4.1.6 Profil Informan .....                                                                                                                                                                                                    | 57  |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                                                                                                                                                     | 64  |
| 4.2.1 Bagaimana pengalaman siswa SMA Kelas 12 Namira dalam menggunakan tren estetika budaya digital <i>fashion</i> yang terinspirasi dari akun <i>Urban Sneakers Society</i> (USS) ke dalam unggahan mereka di Instagram ..... | 64  |
| 4.2.2 Apa motif siswa SMA Kelas 12 Namira dalam mengikuti dan menampilkan tren estetika digital <i>fashion</i> di Instagram .....                                                                                              | 84  |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                                                                                                                                                           | 123 |
| 4.4 Keabsahan Data .....                                                                                                                                                                                                       | 127 |
| BAB V .....                                                                                                                                                                                                                    | 137 |
| PENUTUP .....                                                                                                                                                                                                                  | 137 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                                                                           | 137 |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                                                                                                | 139 |
| 5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....                                                                                                                                                                                   | 139 |
| 5.2.3 Saran untuk Universitas .....                                                                                                                                                                                            | 140 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                                                                                           | 141 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                                                                                                                 | 145 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... | 29 |
|---------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Jadwal Wawancara..... | 56 |
|---------------------------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1.1 Foto katalog akun Instagram Urban Sneakers Society .....        | <b>Error!</b>                       |
| <b>Bookmark not defined.</b>                                               |                                     |
| Gambar 2.1 Alur Pikir Penulis.....                                         | 37                                  |
| <br>                                                                       |                                     |
| Gambar 4.1.1 Tangkapan layar Akun Instagram Zhafran ....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 4.1.2 Tangkapan Layar Akun Instagram Aulia.....                     | 58                                  |
| Gambar 4.1.3 Tangkapan Layar Akun Instagram Syakira .....                  | 59                                  |
| Gambar 4.1.4 Tangkapan Layar Akun Instagram Mutia.....                     | 60                                  |
| Gambar 4.1.5 Tangkapan Layar Akun Instagram Gavin.....                     | 61                                  |
| Gambar 4.1.6 Tangkapan Layar Akun Instagram Tira.....                      | 62                                  |
| Gambar 4.1.7 Tangkapan Layar Akun Instagram Lyra .....                     | 63                                  |
| Gambar 4.1.1 Sekolah Namira .....                                          | 46                                  |
| <br>                                                                       |                                     |
| Gambar 4.1.1 Foto Kelas 12 Namira .....                                    | 50                                  |
| Gambar 1 Wawancara Informan Mutia .....                                    | 161                                 |
| Gambar 2 Wawancara Informan Muhammad Aulia .....                           | 161                                 |
| Gambar 3 Wawancara Informan Zhafran .....                                  | 162                                 |
| Gambar 4 Wawancara Informan Syakira .....                                  | 162                                 |
| Gambar 5 Wawancara Informan Lyra .....                                     | 163                                 |
| Gambar 6 Wawancara Informan Lyra .....                                     | 163                                 |
| Gambar 7 Wawancara Informan Gavin.....                                     | 164                                 |
| Gambar 8 Wawancara Triangulator dengan Ibu Drs. Lila Pelita Hati M.Si..... | 164                                 |
| Gambar 9 Surat Permohonan Riset.....                                       | 165                                 |
| Gambar 10 Surat Selesai Riset .....                                        | 166                                 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Urban Sneakers Society (USS) telah lama dikenal sebagai pionir dalam mengorganisir dan mempopulerkan budaya *sneaker* serta *streetwear* di Indonesia. Didirikan dengan semangat untuk menyatukan para pecinta gaya hidup *urban*, akun ini tumbuh melampaui fungsi media sosial konvensional menjadi sebuah gerakan kolektif yang merayakan kreativitas dan individualitas. Melalui narasi yang kuat, USS berhasil menerjemahkan tren *global* menjadi konteks yang relevan bagi masyarakat lokal, sehingga menciptakan identitas visual yang tidak hanya estetik tetapi juga bermakna bagi para pengikutnya yang beragam.



Gambar 1.1 Foto katalog akun Instagram *Urban Sneakers Society*

Pada Perjalanan perkembangannya, USS menempatkan diri sebagai garda terdepan dalam mengkurasi informasi seputar industri *fashion* yang dinamis. Tidak

hanya mengandalkan popularitas sesaat, *platform* ini membangun fondasi kepercayaan dengan menyajikan konten yang informatif, mulai dari ulasan mendalam mengenai teknologi material sepatu hingga wawasan tentang sejarah brand ternama. Pendekatan profesional ini memungkinkan USS untuk menjadi rujukan utama bagi mereka yang ingin memahami lebih dalam tentang dunia sneaker, sekaligus menjadi wadah bagi *brand* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi dengan tepat.

Pada platform Instagram, akun ini berdiri sebagai jantung komunikasi dalam ranah tren estetika budaya digital *fashion*. Lebih dari sekadar halaman promosi, *platform* ini telah menjelma menjadi penghubung yang hidup antara brand dan *audiensnya*. Hingga tahun 2025, akun @urbansneakersociety telah memiliki sekitar 924.000 pengikut, menjadikannya salah satu akun *fashion* dan *streetwear* paling berpengaruh di Indonesia. Konten yang diunggah di akun ini juga sangat beragam, mulai dari rilis *sneakers* terbaru, rekomendasi *outfit* (OOTD), konten *streetwear*, kolaborasi brand lokal dan internasional, hingga liputan event seperti *Downtown Market* dan *Urban Sneakers Society Festival*. Seluruh konten tersebut disajikan dengan estetika *visual* khas yang konsisten, sehingga mudah dikenali dan menarik minat remaja pengikutnya.

Fenomena ini kemudian terkait dengan media digital seperti Instagram, yang menjadi ruang utama bagi komunikasi *visual*. Instagram sebagai *platform* digital memungkinkan interaksi *real-time* melalui fitur seperti filter, algoritma, dan komunitas *online*, yang memengaruhi bagaimana tren *fashion* disebarkan dan dikonsumsi. Murid SMA pada saat ini terutama kelas 12, sebagai generasi muda yang aktif dalam menggunakan media digital, sering mengikuti akun seperti USS



untuk mendapatkan inspirasi dalam menampilkan identitas *fashion* mereka di media sosial, di mana komunikasi melalui unggahan foto atau video menjadi cara utama untuk berbagi pengalaman sehari-hari.

Tren-tren estetika yang sedang berkembang saat ini, seperti *aesthetic fashion* dengan nuansa pastel, minimalis, atau Y2K (tahun 2000-an), sering terlihat di Instagram melalui filter, komposisi warna, dan tema seperti sneakers urban yang dikombinasikan dengan pakaian kasual atau aksesoris tropis. Tren ini memungkinkan siswa SMA untuk mengekspresikan kreativitas mereka, membangun citra diri yang autentik, dan berinteraksi sosial dalam komunitas *online*, di mana Instagram berperan sebagai panggung digital untuk memaknai *fashion* sebagai bagian dari kehidupan modern.

Kehidupan modern yang serba digital menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai ruang baru bagi manusia untuk menampilkan dan memaknai dirinya, terutama dalam konteks *fashion*. Perubahan ini tampak jelas pada generasi muda, termasuk siswa SMA, yang tumbuh bersama budaya *visual* dan teknologi digital. Seiring perkembangan zaman beberapa tahun terakhir, siswa SMA semakin selektif dalam menampilkan dirinya di Instagram, di mana aktivitas mengunggah foto atau video kegiatan sehari-hari kini dilakukan dengan pertimbangan *visual* yang menarik. Mereka tidak hanya memilih foto, tetapi juga memperhatikan warna, filter, pencahayaan, dan komposisi agar sesuai dengan identitas dan citra diri yang ingin ditampilkan. Aktivitas ini menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, menunjukkan bahwa Instagram telah berperan sebagai ruang ekspresi kreatif sekaligus media untuk membangun citra diri. Fenomena tersebut menunjukkan

bahwa ekspresi *visual* siswa SMA di Instagram tidak sekadar komunikasi, tetapi juga menjadi cara mereka menampilkan nilai, identitas, dan citra diri.

Fenomena ini juga dapat terlihat dari berbagai unggahan siswa SMA di Instagram, yang sering menata *feed* mereka dengan warna pastel untuk menciptakan kesan lembut, seperti menggunakan pink, biru muda, dan ungu, dengan foto minimalis, objek sederhana seperti sneakers atau aksesoris *fashion*, dan mood hangat serta ceria. Eksploitasi detail kecil dalam unggahan ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang terhadap realitas, di mana mereka tidak hanya mendokumentasikan, tetapi secara sadar menciptakan realitas yang dimediasi. Tren estetika seperti "*aesthetic sad girl*" juga populer, di mana pengguna memadukan warna gelap atau abu-abu dengan filter lembut, sering menambahkan kutipan atau ilustrasi yang mengekspresikan perasaan pribadi terkait *fashion*. Gaya ini menjadi ruang aman digital bagi siswa SMA untuk memvalidasi dan mengekspresikan sisi emosional mereka, menanggapi tuntutan sosial untuk selalu tampil "bahagia".

Beberapa pengguna juga memilih nuansa vintage ala Y2K untuk menciptakan kesan nostalgia, atau menampilkan tema alam, kopi, buku, dan suasana kafe, yang menunjukkan minat dan gaya hidup mereka. Unggahan semacam ini bukan hanya mengikuti tren *global*, tetapi juga relevan secara lokal karena menampilkan lingkungan, budaya, atau aktivitas sehari-hari siswa SMA di Indonesia. Aktivitas ini menunjukkan bahwa tren estetika digital *fashion* memungkinkan siswa SMA memvisualkan identitas, aspirasi, dan karakter mereka dengan cara yang mudah dipahami orang lain.

Peran sentral Instagram sebagai *platform visual* juga tidak terhindarkan dari fitur-fitur seperti *filter* preset, *template grid*, dan algoritma yang cenderung mempromosikan *visual* yang konsisten, mendorong siswa SMA untuk lebih berhati-hati dalam setiap unggahan. Mereka dituntut untuk membangun *visual* brand yang kuat agar unggahan mereka dapat bersaing dan mendapat *engagement* lebih tinggi. Dengan demikian, estetika bukan hanya tentang selera pribadi, tetapi juga tentang navigasi cerdas terhadap aturan tidak tertulis yang ditetapkan oleh *platform* itu sendiri.

Tren *visual* di Instagram juga dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunitas *online*. Siswa SMA sering mengikuti influencer, selebgram, atau akun populer seperti USS yang menjadi inspirasi dalam memilih estetika unggahan keseharian mereka di akun Instagram. Tren *global* seperti minimalis, pastel, Y2K, dan sad girl diterapkan dan dimodifikasi sesuai konteks lokal. Misalnya, siswa SMA di kota besar menggabungkan tren *visual* ini dengan pemandangan kota, kuliner, atau budaya lokal sehingga unggahan mereka tetap unik dan relevan secara sosial. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa ekspresi *visual* tidak hanya bersifat individual, tetapi juga terkait dengan norma sosial, aspirasi, dan interaksi dalam komunitas *online*.

Praktiknya, tren estetika digital *fashion* mencerminkan interaksi antara keindahan *visual* dan makna sosial. Unggahan yang bertema kopi dan buku di kafe atau foto pakaian *casual* di taman sering menekankan suasana yang santai, nyaman, atau introspektif. Pilihan *filter* hangat menimbulkan kesan nyaman, sedangkan tata letak rapi menunjukkan keteraturan dan kontrol diri. Unggahan-unggahan semacam ini bukan hanya sekadar foto kegiatan sehari-hari, tetapi merupakan media

mengekspresikan karakter penggunanya. Gaya ini juga secara kolektif membentuk sebuah "kamus *visual*" di mana kode-kode tertentu secara instan dikenali dan diinterpretasikan oleh rekan sebayanya. Kopi, misalnya, bukan hanya minuman, tetapi simbol produktivitas santai; *minimalist feed* menyiratkan kontrol diri dan kedewasaan. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai ruang utama bagi siswa SMA menampilkan sisi menarik dan mengelola narasi *visual* diri mereka melalui kode-kode simbolik yang terencana ini.

Ekspresi *visual* siswa SMA sangat berkaitan dengan cara mereka menampilkan diri di hadapan publik, terutama di Instagram. Dalam hal ini, pengguna akan berusaha keras mengatur kesan yang dilihat orang lain (*impression management*) agar citra diri yang ditampilkan adalah yang paling ideal. Mengatur *feed* yang konsisten, memilih sudut foto yang sempurna, dan menulis caption tertentu adalah upaya siswa SMA untuk mengendalikan pandangan orang dan mendapatkan pengakuan terhadap identitas yang mereka mainkan. Dengan demikian, kegiatan mencitrakan diri (*self-branding*) secara *visual* di ruang digital adalah hal yang wajar dan strategis. Ekayulisa, dkk (2023) mengatakan bahwa *Self-branding* juga merupakan ekspresi diri yang lebih terarah dan teratur, yang ditandai melalui pembuatan konten yang menarik dengan kualitas konten yang dapat mempengaruhi khalayak umum. Selain itu, *Self-branding* ini juga merupakan penentu direkrutnya salah satu dari bagian pencari kerja dengan cara meningkatkan *self-branding* dan kepercayaan diri (Nova & Susanti dalam Ekayulisa, dkk 2023).

Tren gaya *visual* yang berasal dari budaya luar seperti *minimalist aesthetic* atau Y2K tidak diterima begitu saja oleh siswa SMA Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya proses glokalisasi, yaitu adanya campur tangan budaya lokal



terhadap tren *global* yang sedang terjadi. Siswa SMA Indonesia menyesuaikan gaya *visual* dari luar dengan memasukkan unsur-unsur khas Indonesia, seperti memadukan gaya minimalis dengan pemandangan alam tropis lokal atau menambahkan kutipan berbahasa Indonesia. Siswa SMA di sini bukan sekadar konsumen pasif, tetapi juga pencipta konten aktif yang mengubah aturan *visual* agar sesuai dengan nilai dan kehidupan nyata mereka. Proses penyesuaian ini menghasilkan estetika yang unik, relevan secara sosial, dan tetap terhubung dengan arus internasional.

Keterkaitan antara estetika, identitas, dan adaptasi budaya ini menunjukkan kompleksitas ekspresi *visual* siswa SMA. Mereka secara aktif memilih, memodifikasi, dan menampilkan diri melalui *feed* Instagram yang sudah direncanakan. Perencanaan ini seringkali diiringi dengan kesadaran akan tekanan sosial dan kebutuhan akan validasi digital yang datang dari komunitas *online*. Melalui pemilihan warna, komposisi, dan tema yang konsisten, siswa SMA berusaha menjembatani antara jati diri internal mereka dengan citra diri ideal yang ingin mereka tampilkan di mata publik. Hal ini menjadikan setiap unggahan tidak lagi sekadar berbagi informasi, tetapi sebuah pernyataan strategis tentang posisi sosial dan nilai yang dianut.

Tren seperti *aesthetic sad girl* dan *minimalist aesthetic* menonjolkan nilai serta suasana tertentu pada siswa SMA dalam mengekspresi diri. *Sad girl aesthetic* menekankan kejujuran emosional, refleksi diri, dan nuansa sendu yang merepresentasikan perasaan personal pengguna. Sementara itu, *minimalist aesthetic* lebih menyoroti kesederhanaan, keteraturan *visual*, dan fokus pada hal-hal yang dianggap esensial. Pilihan gaya *visual* ini menunjukkan bagaimana siswa

SMA memanfaatkan estetika bukan sekadar untuk memperindah tampilan, tetapi juga sebagai cara mengekspresikan cara pandang dan nilai hidup mereka. Gaya ini juga menjadi medium komunikasi simbolik atas nilai-nilai yang mereka yakini. Dengan demikian, tren-tren tersebut merefleksikan konsep estetika yang menekankan keterkaitan antara bentuk, makna, dan pengalaman subjektif dalam kehidupan digital sehari-hari.

Fenomena ini juga terlihat dari interaksi yang dilakukan antar pengguna Instagram. Unggahan dengan estetika tertentu kerap mendapat respons berupa *like*, komentar, atau *repost*, yang menunjukkan bahwa pembentukan identitas bersifat sosial, terutama bagi siswa SMA. Siswa SMA mulai menyesuaikan estetika unggahan mereka agar diterima oleh teman atau komunitas *online*. Praktik *visual* di Instagram memperlihatkan bagaimana individu berusaha menampilkan diri secara autentik sekaligus menyesuaikan diri dengan tren dan norma sosial di dunia digital. Melalui proses ini, identitas pengguna terbentuk secara dinamis sesuai dengan konteks budaya dan lingkungan sosial yang melingkupinya.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa ekspresi *visual* yang dibuat oleh siswa SMA di Instagram tidak terlepas dari konteks budaya digital yang membentuknya. Budaya digital mendorong siswa SMA melahirkan cara-cara baru dalam memahami keindahan, di mana keindahan tidak lagi sekadar persoalan estetis, tetapi juga tentang bagaimana individu memaknai dirinya dan menyampaikan emosionalnya melalui tampilan *visual* yang diunggah di Instagram. Dalam konteks ini, estetika digital *fashion* menjadi bentuk komunikasi simbolik yang merefleksikan relasi antara manusia, teknologi, dan budaya. Ketika siswa

SMA menata unggahan mereka, mereka sebenarnya sedang membangun narasi tentang siapa diri mereka di hadapan publik digital yang terus berkembang.

Pada perspektif budaya, estetika digital *fashion* dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara kreativitas personal siswa SMA dan pengaruh sosial yang membentuk selera *visual* mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan modern bahwa identitas individu di era digital dibentuk melalui refleksi diri dalam interaksi sosial, serta bahwa preferensi estetika seseorang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya di sekitarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebebasan berekspresi di media sosial selalu berada dalam kerangka nilai dan tren yang beredar di dunia maya. Misalnya, seseorang mungkin merasa bahwa tampil dengan gaya “*sad girl aesthetic*” merepresentasikan keaslian emosinya, namun pada saat yang sama, gaya tersebut juga merupakan hasil dari proses sosial di mana pengguna lain memberi validasi melalui tanda suka, komentar, atau pengakuan dalam komunitas.

Estetika digital *fashion* tidak hanya mencerminkan pilihan pribadi, tetapi juga konstruksi sosial yang terbentuk dari budaya partisipatif. Secara mendalam, hal ini juga diperlihatkan melalui bagaimana nilai-nilai budaya *global* (aesthetic minimalis yang populer di negara-negara Barat misalnya) diolah oleh siswa SMA Indonesia dengan menampilkan elemen-elemen khas lokal, seperti warna tropis, gaya berpakaian kasual, objek budaya, atau suasana kafe yang hangat. Proses penyesuaian ini mencerminkan glokalisasi yang aktif, di mana siswa SMA bukan sekadar konsumen pasif, tetapi pencipta konten yang mengubah aturan *visual* agar sesuai dengan nilai dan kehidupan nyata mereka, sehingga menghasilkan estetika yang unik, relevan secara sosial, dan tetap terhubung dengan arus internasional.

Selain untuk menunjukkan penyesuaian budaya, tren *visual* di Instagram juga memperlihatkan bagaimana nilai-nilai budaya *global* diadaptasi ke dalam konteks lokal dan dikomersialkan. *Aesthetic* minimalis yang populer di negara-negara Barat misalnya, diolah oleh siswa SMA Indonesia dengan menampilkan elemen-elemen khas lokal seperti warna tropis, gaya berpakaian kasual, objek budaya, atau suasana kafe yang hangat. Siswa SMA di sini bukan sekadar konsumen pasif, tetapi juga pencipta konten dan *micro-influencer* aktif yang mengubah aturan *visual* agar sesuai dengan nilai dan kehidupan nyata mereka. Proses adaptasi ini telah melahirkan peluang ekonomi kreatif yang baru, di mana elemen lokal kini memiliki daya jual *visual* di mata pasar digital *global*. Dengan demikian, estetika digital *fashion* yang berkembang di media sosial tidak hanya merefleksikan pengaruh budaya *global*, tetapi juga kreativitas lokal yang membentuk identitas *visual* pengguna sekaligus mendefinisikan tren lifestyle baru di pasar domestik. Penyesuaian ini menghasilkan estetika yang unik, relevan secara sosial, dan tetap terhubung dengan arus internasional.

Terlepas dari dimensi sosial, budaya, dan komersial yang mendominasi praktik *visual* mereka, keterlibatan pengguna dalam praktik estetika digital *fashion* pada dasarnya juga memperkuat hubungan antara citra diri dan pencarian makna personal. Melalui estetika, individu berusaha menciptakan representasi diri yang ideal, bukan hanya untuk dilihat orang lain, tetapi juga untuk membangun pemahaman tentang dirinya sendiri. Dalam hal ini, estetika digital *fashion* menjadi bentuk refleksi diri di mana proses memilih warna, pose, atau caption bukan hanya tindakan teknis, melainkan bentuk perenungan terhadap siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dikenali atau menunjukkan citra dirinya. Aktivitas ini



menunjukkan bahwa ekspresi diri *visual* tidak lagi sepenuhnya spontan, melainkan hasil dari pertimbangan estetis, sosial, dan simbolik yang kompleks yang didorong oleh kebutuhan *self-branding* di era digital.

Fenomena estetika digital *fashion* juga dapat dilihat sebagai bentuk *self-branding* atau penciptaan citra diri yang dilakukan oleh siswa SMA. Siswa SMA sadar bahwa setiap unggahan di Instagram merupakan bagian dari portofolio digital yang bisa mempengaruhi cara orang lain memandang dan menilai mereka, baik secara personal maupun profesional. Dalam konteks media sosial saat ini, semakin tampak jelas bahwa praktik *self-branding* ini semakin lazim, di mana individu menggunakan strategi *visual* tertentu untuk memperoleh pengakuan sosial dan profesional. Oleh karena itu, banyak siswa SMA mulai merencanakan unggahan dengan strategi *visual* yang matang, misalnya mengatur tema warna, memilih lokasi yang estetis, atau membuat *feed* yang konsisten. Aktivitas ini menunjukkan bahwa ekspresi diri *visual* tidak lagi sepenuhnya spontan, melainkan hasil dari pertimbangan estetis, sosial, dan simbolik yang kompleks.

Di sisi lain, pencarian estetika ideal juga dapat menimbulkan tekanan sosial. Dalam upaya menampilkan diri yang “sempurna” secara *visual*, sebagian pengguna merasa harus mengikuti standar estetika tertentu agar diterima oleh lingkungan digitalnya dan tidak merasa ketinggal zaman. Hal ini menimbulkan paradoks: di satu sisi media sosial menjadi ruang kebebasan berekspresi, tetapi di sisi lain juga menjadi ruang yang menuntut keseragaman *visual*. Akibatnya, banyak pengguna mengalami dilema antara ingin tampil autentik dan keinginan untuk diterima secara sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa di balik keindahan estetika digital *fashion* terdapat dinamika psikologis dan sosial yang kompleks, di mana ekspresi

diri tidak hanya tentang menampilkan keindahan, tetapi juga tentang mencari pengakuan dan makna dalam dunia yang serba *visual*.

Fenomena ini penting untuk dikaji karena memahami praktik estetika digital *fashion* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana siswa SMA mengekspresikan diri, membangun citra, dan berinteraksi dalam ruang sosial *online*. Pengetahuan ini dapat bermanfaat bagi pengembangan media sosial, praktik branding pribadi, maupun penelitian budaya digital di Indonesia.

Berdasarkan fenomena *visual* yang masif dan konteks penelitian terdahulu tersebut, kebutuhan akan studi yang lebih mendalam mengenai ekspresi *visual* siswa SMA menjadi urgen. Studi-studi sebelumnya berhasil memetakan aspek identitas dan *self-presentation* (Rakanda, 2020; Ruslan, 2024), namun belum menyentuh inti dari ekspresi *visual* itu sendiri: yaitu bagaimana tren estetika budaya digital *fashion* yang sangat beragam dan spesifik tersebut (seperti *minimalist aesthetic* atau *sad girl aesthetic*) secara konkret memengaruhi pemilihan komposisi, warna, dan narasi *visual* siswa SMA Indonesia. Kajian tentang media sosial dan siswa SMA sudah banyak dilakukan dalam lima tahun terakhir. Penelitian (Rakanda, dkk, 2020) berhasil memetakan cara siswa SMA menunjukkan diri dan membangun identitas lewat Instagram. Studi lain (Ruslan, 2024; Wahyuni dan Prasetyo, 2025) memperkuat konteks bahwa mengatur citra diri (*self-branding*) dengan *visual* yang konsisten adalah strategi penting. Selain itu, sudah ada penelitian yang menyentuh soal penyesuaian budaya, menunjukkan adanya negosiasi antara gaya *global* dan budaya lokal dalam konten digital (Rayhan, dkk, 2025). Semua penelitian ini menegaskan siswa SMA sangat hati-hati dalam mengelola citra diri di media sosial.

Namun, meskipun sudah banyak yang mengkaji tentang Instagram, siswa SMA, dan ekspresi diri, studi-studi tersebut masih kurang mendalam. Penelitian yang ada belum menyentuh bagian paling penting dari ekspresi *visual*: yaitu bagaimana berbagai macam gaya estetika digital *fashion* yang spesifik (seperti *minimalist aesthetic* atau *sad girl aesthetic*) secara konkret memengaruhi pemilihan komposisi, warna, dan cerita *visual* siswa SMA Indonesia. Belum ada penelitian yang secara khusus menggabungkan faktor gaya *visual*, identitas diri, dan penyesuaian budaya lokal (glokalisasi) dalam konteks *feed* Instagram siswa SMA di Indonesia. Padahal, fenomena ini penting diteliti. Siswa SMA adalah pihak yang aktif menciptakan makna *visual* dan membentuk gaya baru, bukan sekadar pengguna media sosial pasif. Penelitian ini, dengan demikian, bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah pengaruh estetika digital *fashion* di Instagram terhadap cara siswa SMA menampilkan dan mengekspresikan diri secara *visual*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini secara spesifik memilih siswa kelas XII Sekolah Menengah Atas (SMA) Namira sebagai subjek penelitian. Pemilihan siswa kelas XII didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka berada pada fase perkembangan remaja akhir yang relatif lebih matang dalam membangun dan merefleksikan identitas diri dibandingkan dengan anak kelas X dan XI, termasuk dalam praktik ekspresi *visual* di media sosial. Pada fase ini, siswa tidak lagi menggunakan Instagram secara spontan semata, tetapi telah memiliki kesadaran estetis, pertimbangan citra diri, serta strategi *visual* yang lebih terencana dalam mengelola unggahan mereka.

Selain itu, SMA Namira dipilih karena siswa-siswinya tergolong aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, serta memiliki keterpaparan yang cukup tinggi terhadap tren estetika digital *fashion* melalui akun-akun populer seperti *Urban Sneakers Society* (USS). Lingkungan sekolah yang berada di konteks perkotaan dan dekat dengan arus budaya digital menjadikan SMA Namira sebagai ruang sosial yang relevan untuk mengamati bagaimana tren estetika global diadaptasi dan dimaknai secara lokal oleh siswa qSMA. Dengan demikian, pemilihan siswa kelas XII SMA Namira dinilai mampu merepresentasikan praktik ekspresi *visual* generasi muda yang sedang aktif membangun identitas diri melalui estetika digital *fashion* di Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tren estetika budaya digital *fashion* di Instagram memengaruhi cara siswa SMA menampilkan dan mengekspresikan diri secara *visual*, serta bagaimana interaksi sosial dan nilai-nilai budaya memengaruhi pemilihan estetika tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik ekspresi *visual* siswa SMA di media sosial dalam konteks budaya digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman siswa SMA Kelas 12 Namira dalam menggunakan tren estetika budaya digital *fashion* yang terinspirasi dari akun *Urban Sneakers Society* (USS) ke dalam unggahan mereka di Instagram?



2. Apa motif siswa SMA Kelas 12 Namira dalam mengikuti dan menampilkan tren estetika digital *fashion* di Instagram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman siswa SMA Kelas 12 Namira dalam menggunakan tren estetika budaya digital *fashion* yang terinspirasi dari akun *Urban Sneakers Society* (USS) ke dalam unggahan mereka di Instagram
2. Untuk mengetahui motif yang mendasari siswa SMA Kelas 12 Namira dalam mengikuti dan menampilkan tren estetika digital *fashion* di Instagram

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka akan didapat beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi budaya dan media digital. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin memahami bagaimana tren estetika budaya digital di media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi pengalaman dan motif anak muda dalam menampilkan identitas diri mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara budaya digital, estetika, *fashion*, dan ekspresi diri dalam konteks komunikasi modern.

## **b. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau masukan dalam bidang akademis kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi budaya pada media sosial Instagram dengan fokus pada studi fenomenologi pengalaman dan motif.

## **c. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pengguna media sosial, khususnya anak SMA, agar lebih bijak dalam menggunakan Instagram sebagai media ekspresi diri. Melalui pemahaman terhadap pengalaman dan motif di balik tren estetika budaya digital, pengguna dapat menampilkan identitas dirinya secara kreatif tanpa kehilangan nilai-nilai keaslian dan makna personal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif, *content creator*, dan praktisi komunikasi dalam memahami preferensi estetika dan gaya ekspresi Generasi Z di era digital saat ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Teori Fenomenologi adalah teori yang dikembangkan oleh Alfred Schutz (1899–1959). Fenomenologi merupakan kerangka fundamental untuk memahami konstruksi realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari (*life-world*). Teori Schutz ini dikembangkan dari tradisi fenomenologi transendental yang diperkenalkan oleh Edmund Husserl, yang merupakan fondasi utama dalam kajian ilmu-ilmu sosial dan humaniora (Rorong, 2020). Menurut Schutz dalam Littlejohn & Foss, (2024), realitas sosial adalah intersubjektif; artinya, makna tidak melekat pada objek secara objektif, melainkan dibentuk oleh interpretasi individu melalui kesadaran subjektif dan pengalaman yang dialaminya. Schutz berpendapat bahwa makna suatu tindakan tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk secara subjektif oleh individu melalui pengalaman dan interpretasi yang mereka miliki. Schutz juga mengembangkan konsep ini dengan fokus pada intersubjektivitas, yaitu cara individu berbagi pemahaman melalui asumsi timbal-balik perspektif (*reciprocity of perspective*) demi memungkinkan interaksi sosial berjalan lancar (Mursal & Wita, 2022;330).

Pada teori fenomenologi sosial, Schutz mengidentifikasi enam ciri utama yang mendasari realitas kehidupan sehari-hari (*the life-world*). Realitas ini dicirikan pertama-tama oleh kewaspadaan penuh (*wide-awakeness*), yang merujuk pada adanya kesadaran penuh dari individu yang mengalami suatu situasi. Kedua, terdapat realitas kolektif, di mana beberapa orang memiliki keyakinan bersama akan eksistensi dunia yang mereka tinggali. Ketiga, dalam dunia ini, individu

terlibat dalam interaksi timbal balik sebagai bagian dari rutinitas keseharian. Keempat, pengalaman seseorang dianggap sebagai keseluruhan (*totalitas*) dari kesadaran subjektifnya sendiri terhadap segala hal yang telah ia alami. Kelima, dunia ini dicirikan sebagai intersubjektif karena ditandai oleh berlangsungnya proses komunikasi dan tindakan sosial di antara para anggotanya. Dan keenam, terdapat dimensi waktu (*perspektif waktu*) yang terorganisir dan diakui secara bersama dalam struktur masyarakat yang menjadi latar belakang semua pengalaman tersebut (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024;18).

Inti dari teori fenomenologis Schutz adalah sebuah motif yang mendasari setiap tindakan dan pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkan motif-motif tersebut dalam dua fase, yaitu:

1. Motif Tujuan (*In-order-to-motive / Um-zu-Motiv*), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang (Elza, 2015;3). Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan seseorang selalu memiliki tujuan atau hasil yang telah ditetapkan.
2. Motif Sebab (*Because Motives / Weil Motiv*), yaitu faktor pendorong yang melatarbelakangi atau menjadi alasan utama seseorang memilih untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu (Daratirta, 2024;86). Hal inilah yang didefinisikan sebagai motif sebab (*Because Motives*) dalam kerangka fenomenologi Schutz.



## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1 Estetika

Estetika berasal dari Bahasa Yunani *aisthetikos* yang berarti ‘memahami sesuatu melalui pengamatan inderawi’, dalam bahasa Inggris sering disebut juga dengan *aesthetics* atau bisa juga *esthetic* itu memiliki akar kata *aisthetis* yang berarti perasaan ataupun persepsi (Junaedi, 2016;13). Menurut Bruce Allshop dikutip dari Hasnidar (2019;100), estetika merupakan cabang ilmu yang mempelajari proses dalam mengapresiasi keindahan serta prinsip-prinsip yang mengatur terciptanya rasa nyaman dalam pengalaman estetik seseorang. Sementara itu, Luis Kastoff (Sumardjo dikutip oleh Agung, 2017;3) berpendapat bahwa estetika adalah pengetahuan tentang yang indah dan hanya keindahan yang ada dalam seni. Secara umum, estetika didefinisikan sebagai ilmu yang secara khusus mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan keindahan, mencakup kajian mendalam terhadap semua aspek yang tergolong dalam kategori keindahan itu sendiri (AA. Djelantik, Estetika Suatu Pengantar dikutip dari Kuniawan dan Hidayatullah, 2016). Stolnitz dikutip dari Agung (2017;3) juga berpendapat bahwa estetika bukan hanya tentang indah saja, tetapi juga hal-hal yang buruk. Dengan demikian, estetika tidak semata-mata hanya didefinisikan sebagai sesuatu yang indah, melainkan juga dapat mencakup hal-hal yang menimbulkan kesan kurang menyenangkan secara *visual* atau emosional.

Meskipun estetika memiliki definisi keilmuan yang jelas, namun sifatnya tetap terkait erat dengan persepsi personal. Artini Kusmiati dikutip dari Hasnidar (2019;103) mendefinisikan bahwa estetika merupakan kondisi yang berhubungan dengan sensasi keindahan yang dirasakan oleh individu. Namun, rasa keindahan

tersebut hanya dapat muncul apabila terwujud perpaduan yang harmonis dari berbagai elemen keindahan yang terkandung pada suatu objek. Immanuel Kant yang dikutip dari Abadi (2016;199) juga berpendapat bahwa meskipun estetika pada dasarnya merupakan konsep yang bersifat subjektif, namun di tingkat yang paling mendasar, manusia secara universal memiliki respons emosional yang serupa terhadap sensasi yang memicu kenyamanan dan kesenangan maupun sebaliknya, rasa tidak senang dan ketidaknyamanan.

### 2.2.2 Budaya Digital

Budaya berasal dari bahasa sanskerta '*buddhayah*' yang merujuk pada budi atau akal; secara konseptual, budaya didefinisikan sebagai suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang, yang kemudian diwariskan secara turun-temurun kepada generasi selanjutnya (Syah dikutip dari Sultan, 2023). Budaya digital merupakan hasil dari interaksi sosial individu yang difasilitasi oleh teknologi informasi dan komunikasi, membentuk norma-norma, bahasa *visual*, dan praktik baru dalam kehidupan sehari-hari. Budaya ini mencerminkan transformasi sosial yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan perangkat seluler (Junaedi, dkk dalam Azra, dkk 2024).

Bray (2022), mengungkapkan bahwa budaya digital adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet secara fundamental membentuk cara manusia berinteraksi, serta mempengaruhi bagaimana kita berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi dalam masyarakat. Sementara itu, berdasarkan pandangan Bell (2007), budaya digital dapat didefinisikan sebagai koleksi budaya, ide, ideologi, dan produk budaya yang terwujud di dalam dan melalui perangkat lunak serta sejumlah besar perangkat digital, yang pada dasarnya

merupakan cara berpikir tentang bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi berlangsung untuk menghasilkan pemahaman baru bagi manusia (Irawan, 2021).

Selanjutnya, Vincent Miller (2020), juga berpendapat bahwa budaya digital merupakan kondisi sosial di mana teknologi digital telah menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan manusia bukan hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi sebagai ruang hidup, berpikir, dan berinteraksi yang membentuk kebiasaan, nilai, serta cara pandang masyarakat modern. Putri, dkk (2024;66) juga mengatakan budaya digital sebagai kondisi yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet memengaruhi cara individu melihat, berinteraksi, dan mempertahankan identitas budaya, baik melalui konten digital maupun komunitas *online*. Interaksi ini krusial karena ia secara bersamaan memicu kesulitan aklimatisasi bagi migran dan perselisihan budaya antara *globalisme* dan *glokalisme*, serta mengubah pola konsumsi.

### 2.2.3 Tren Estetika Budaya Digital

Tren merupakan serapan dari kata “*trend*” yang berarti arah kecenderungan atau gaya yang tengah berkembang dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam konteks kehidupan sosial, tren menggambarkan perubahan selera dan pola perilaku yang diikuti secara luas oleh masyarakat (Putri dan Ratih, 2020). Tren pada dasarnya merupakan fenomena sosial yang muncul karena adanya perubahan minat, nilai, atau cara pandang masyarakat terhadap sesuatu dalam kurun waktu tertentu. Tren mencerminkan bagaimana sekelompok orang menanggapi realitas di sekitarnya, lalu membentuk pola perilaku yang diikuti secara luas.

Tren di dalam konteks budaya digital tidak hanya terbentuk melalui interaksi sosial langsung, tetapi juga melalui ruang virtual yang mempertemukan manusia dengan teknologi. Perkembangan media sosial juga membuat tren berkembang lebih cepat, masif, dan dinamis. Pola *visual*, gaya komunikasi, hingga cara seseorang menampilkan dirinya kini banyak ditentukan oleh budaya digital yang terbentuk di dunia maya. Menurut Manovich (2017), Budaya digital terbentuk secara kolektif oleh miliaran orang yang berbagi foto, video, tulisan, dan komentar secara *global*. Budaya ini melahirkan estetika baru, yang dicontohkan secara eksplisit dalam penelitian mengenai "estetika Instagram" (*Instagram aesthetics*). Estetika ini dibangun bersama oleh pengguna, bahkan terkadang didorong oleh adanya batasan *visual* pada *platform* seperti semua gambar memiliki ukuran dan format yang sama yang menciptakan gaya *visual* tertentu yang menjadi konvensi di antara pengguna.

Estetika dalam budaya digital bukan lagi sekadar persoalan keindahan *visual*, tetapi juga menjadi cara bagi individu untuk berpartisipasi dan diakui dalam ruang sosial daring (*online space*) dalam bentuk foto ataupun video. Nilai-nilai estetika yang dahulu hanya berkembang dalam dunia seni, kini bergeser menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang terjadi di media digital. Fenomena ini kemudian melahirkan tren estetika budaya digital yakni kecenderungan gaya *visual* yang merepresentasikan identitas, nilai, dan makna diri yang dibangun di dunia maya.

Tren estetika juga dapat dilihat langsung dari *platform* media sosial seperti Instagram, di mana pengguna secara sadar maupun tidak sadar telah mengikuti pola *visual* yang sedang populer. Sejalan dengan yang disampaikan Abidin, dkk (2020)



bahwa estetika digital menciptakan *visual* vernacular atau bahasa *visual* bersama yang menjadi standar keindahan baru di dunia daring. Hal ini yang membuat individu berlomba-lomba menyesuaikan gaya unggahannya agar sejalan dengan tren *visual* yang sedang berkembang.

Dengan demikian, tren estetika budaya digital merupakan hasil dari pertemuan antara nilai-nilai keindahan (estetika) dengan praktik budaya digital yang berorientasi pada *visualitas* dan partisipasi sosial. Tren ini bukan hanya tentang gaya *visual* yang menarik, tetapi juga tentang bagaimana manusia menunjukkan identitas diri, mencari makna, dan membangun citra diri di tengah arus budaya digital yang terus berubah.

#### 2.2.4 Media Baru

Mcluhan (1967) dikutip dari Varenia dan Phalguna (2022;625) mengatakan media baru (*new media*) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang berbasis komputer dengan sistem jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Media baru merupakan seperangkat teknologi komunikasi modern yang berfungsi untuk memperluas jangkauan dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Sejalan dengan yang dikatakan Jan Van Dijk (2006) Era media baru ditandai oleh munculnya fenomena yang dikenal sebagai konvergensi media. Secara struktural, konvergensi media dapat dipahami sebagai proses penyatuan tiga bidang utama yakni telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa ke dalam satu medium yang saling terintegrasi (Nasrullah dalam Fauzi,2017)

Denis McQuail (1987) mengungkapkan bahwa media baru mencakup berbagai teknologi yang saling terintegrasi, seperti sistem transmisi melalui kabel dan satelit, teknologi miniaturisasi, penyimpanan serta pencarian informasi, hingga kemampuan penyajian gambar dan grafik yang dikendalikan melalui sistem komputer (Habibah dan Irwansyah, 2021;356). Sementara itu, menurut Nugroho (2020) dalam bukunya *Cyber Society: Technology, New Media and Information Disruption*, media baru dapat dipahami sebagai hasil dari integrasi antara media massa tradisional dengan *platform* digital melalui proses digitalisasi dan konvergensi. Konvergensi tersebut menciptakan bentuk media yang tidak hanya menyalurkan informasi, tetapi juga mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, serta memaknai realitas sosial di dunia maya.

Lev Manovich mendefinisikan Media Baru (*New Media*) sebagai objek budaya yang merepresentasikan suatu paradigma baru dalam masyarakat media massa. Kehadiran media baru ini dimungkinkan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Dalam konteks penyebarannya, media baru merefleksikan pembaharuan model informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin and Montfort dalam Utami, 2021;10).

McQuail (2011) dikutip dari Habibah dan Irwansyah, (2021;356) mengklasifikasikan media baru ke dalam empat kategori utama, yaitu media komunikasi interpersonal, media interaktif hiburan, media pencarian informasi, dan media partisipatif. Media komunikasi interpersonal mencakup perangkat yang dekat dengan aktivitas sehari-hari masyarakat serta memiliki fungsi praktis, seperti telepon genggam, surat elektronik (*e-mail*), dan telepon. Sementara itu, media

interaktif hiburan mencakup teknologi yang digunakan sebagai sarana rekreasi dan kesenangan, seperti komputer, permainan video (*video game*), serta jaringan internet.

### 2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis *smartphone* yang termasuk dalam kategori media digital dengan fungsi serupa seperti Twitter. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus utama Instagram sebagai *platform* untuk berbagi foto dan menampilkan *visual* yang diambil langsung oleh penggunanya. Selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, Instagram juga mampu memberikan inspirasi serta mendorong kreativitas penggunanya melalui berbagai fitur pengeditan yang memungkinkan foto tampak lebih menarik, artistik, dan estetik (Atmoko dalam Damayanti, 2018;262). Instagram pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua lulusan Stanford University di Amerika Serikat. Aplikasi ini resmi diluncurkan pada Oktober 2010 sebagai *platform* berbasis *smartphone* yang berfokus pada berbagi foto dan video. Dalam waktu yang relatif singkat, Instagram berhasil meraih popularitas yang sangat tinggi, dengan lebih dari 100 juta pengguna terdaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan pada Januari 2013. Capaian tersebut menunjukkan bahwa hanya dalam kurun waktu tiga tahun sejak peluncurannya, Instagram telah menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia (Systrom & Krieger Damayanti, 2018;262)

Sari dan Siswono (2020) mengatakan bahwa Instagram adalah merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada penyajian konten *visual* berupa foto dan video. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti kolom

keterangan (*caption*), komentar, serta pesan langsung yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi. Kemudahan akses melalui perangkat *smartphone* serta beragam fitur menarik yang ditawarkan menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat (Abidin dkk, 2021;217).

Sejak awal kemunculannya, Instagram memang dikenal sebagai media sosial yang menonjolkan kekuatan *visual* dan kemudahan interaksi antar pengguna. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kreativitas pengguna, Instagram terus melakukan pembaruan fitur untuk menyesuaikan dengan kebutuhan serta pola perilaku masyarakat yang dinamis. Inovasi tersebut tidak hanya memperluas fungsi Instagram sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai ruang ekspresi, kolaborasi, dan kreasi digital di kalangan pengguna, khususnya generasi muda.

Instagram memiliki beberapa fitur yang menonjol dan berkaitan dengan ekspresi diri anak muda (berdasarkan pembaruan hingga tahun 2024) adalah sebagai berikut:

1. *Reels* editor lanjutan: Memungkinkan pengguna mengedit video dengan transisi, efek, dan pemotongan yang lebih canggih, serta fitur Auto-Sync Musik untuk menyesuaikan *Reels* dengan irama lagu.
2. Fitur estetika *visual*: Termasuk filter dan efek ar (*augmented reality*) yang terus diperbarui, serta alat penyuntingan foto dan video dasar (kecerahan, kontras, saturasi) yang memungkinkan penyesuaian gaya *visual*.
3. *Collab post* & Grup Komunitas: Fitur ini mendukung kerja sama konten dan pembentukan komunitas keruk (*niche community*).



4. *Story* dan *highlight pinning*: *Story pinning* memungkinkan pengguna menampilkan cerita di profil lebih dari 24 jam tanpa harus menyimpannya secara permanen di *highlight*. Fitur ini berfungsi sebagai kurasi identitas *visual* jangka panjang di profil.
5. *Broadcast channels*: Saluran komunikasi satu arah yang memungkinkan pembuat konten menyampaikan konten eksklusif, memperkuat *persona* dan relasi dengan pengikut.
6. *AI-enhanced tools*: Integrasi AI dalam membantu *caption* generator atau rekomendasi waktu *posting* otomatis untuk meningkatkan efektivitas konten.

Fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform* kreatif yang mengintegrasikan teknologi digital, kecerdasan buatan, dan interaksi sosial untuk mendukung ekspresi diri *visual* para penggunanya.

### 2.2.6 Ekspresi Diri

Ekspresi Diri (*Self-Expression*) berakar pada konsep pengelolaan kesan (*Impression Management*) yang diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Anchor Books, 1959). Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan drama, di mana individu secara sadar bertindak (*performer*) untuk mengendalikan persepsi dan interpretasi yang diterima oleh audiens mereka. Dengan demikian, ekspresi diri adalah tindakan yang disengaja untuk menampilkan citra diri yang diinginkan di panggung sosial. (Scheibe & Barrett, 2017).

Rettberg (2014) mendefinisikan ekspresi diri sebagai Presentasi Diri (*Self-Presentation*) yang dilakukan melalui penciptaan narasi diri yang konsisten. Rettberg menyoroti peran media digital terutama foto dan tulisan sebagai sarana bagi individu untuk membentuk dan membagikan cerita tentang siapa mereka, menjadikan ekspresi diri sebagai proses berkelanjutan dalam membangun identitas melalui teknologi.

Marselino (2022) juga menekankan bahwa ekspresi diri memiliki dua dimensi penting:

1. Dimensi privat, yaitu ruang personal seseorang dalam membentuk dan mengembangkan gagasan.
2. Dimensi publik, yaitu saat gagasan tersebut disampaikan atau dibagikan kepada orang lain melalui media komunikasi digital.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Sugiyono (2020) didefinisikan sebagai landasan teoretis untuk menyusun kerangka berpikir penelitian serta memiliki fungsi krusial sebagai alat justifikasi ilmiah. Fungsi utamanya adalah membandingkan temuan, metode, atau fokus dari studi yang akan dilakukan dengan studi-studi relevan sebelumnya, guna menegaskan posisi (*novelty*) dan mengidentifikasi kesenjangan (*research gap*) yang belum tersentuh. Dengan demikian, penelaahan penelitian terdahulu memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan bersifat penting, relevan, dan memberikan kontribusi keilmuan dengan mengisi kekosongan yang telah ditemukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama                                                      | Judul                                                                                     | Metode                                                                                                                | Teori                                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                        | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kartika Putri Aulia, Suci Putri Ramadhani, Dwi Agitashera | Penggunaan <i>Second account</i> instagram Sebagai Ruang Aman Untuk Presentasi Diri Gen Z | Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena memahami makna dibalik perilaku. | Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori dramaturgi Erving Goffman. | Hasil penelitiannya adalah bahwa <i>second account</i> memberi kenyamanan psikologis, memungkinkan ekspresi diri lebih terbuka, serta menjaga privasi melalui akun tertutup dan penggunaan identitas anonim. | Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti ekspresi diri Generasi Z di Instagram sebagai <i>platform</i> media sosial, dengan fokus pada konstruksi identitas digital dan interaksi sosial. Penelitian ini menekankan presentasi diri yang lebih terbuka dan autentik melalui <i>second account</i> , mirip dengan bagaimana skripsi Anda menggali ekspresi diri siswa SMA melalui tren estetika | Perbedaannya adalah penelitian ini spesifik pada penggunaan <i>second account</i> sebagai ruang aman untuk privasi dan ekspresi anonim, tanpa fokus pada tren <i>fashion</i> atau akun spesifik seperti USS. Skripsi Anda lebih spesifik pada tren estetika budaya digital <i>fashion</i> dari akun USS, menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis pengalaman subjektif dan motif siswa SMA kelas 12, bukan hanya presentasi diri secara umum. |

|   |                                  |                                                                                                                            |                                                                                                                                              |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                  |                                                                                                                            |                                                                                                                                              |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>fashion</i> sebagai bentuk identitas <i>visual</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2 | Vidara Nanda, Situ Asih, Walyono | Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada <i>Second account</i> di Media Instagram | Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkap kompleksitas fenomena. | Teori yang digunakan adalah teori presentasi diri ( <i>self-presentation theory</i> ) Goffman. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun pertama sebagai ruang presentasi diri formal dan terstruktur dengan frekuensi posting rendah namun kualitas <i>visual</i> tinggi, sementara akun kedua menjadi wadah ekspresi diri yang lebih autentik, spontan, dengan interaksi lebih intens dan personal dalam komunitas terbatas. | Persamaan dengan skripsi ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas ekspresi diri Generasi Z di Instagram sebagai bagian dari pembentukan identitas digital. Kedua penelitian sama-sama melihat bahwa media sosial menjadi ruang konstruksi diri yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, respons audiens, serta dinamika komunitas tertentu. Selain itu, keduanya menekankan bahwa ekspresi diri di Instagram tidak sepenuhnya autentik, melainkan dipengaruhi oleh | Perbedaannya terletak pada fokus fenomena dan pendekatan teoritis. Penelitian Vidara Nanda dkk. menyoroti dualitas akun ( <i>first account</i> dan <i>second account</i> /finsta) dengan menggunakan teori presentasi diri Goffman, yang menekankan strategi pengelolaan kesan ( <i>impression management</i> ). Sementara itu, skripsi ini tidak membahas dualitas akun, melainkan berfokus pada pengalaman subjektif siswa dalam mengikuti tren estetika budaya digital <i>fashion</i> yang terinspirasi dari akun USS. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred |



|   |                               |                                                                                                                                   |                                                                                                                |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                               |                                                                                                                                   |                                                                                                                |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                         | kebutuhan akan pengakuan sosial dan pengelolaan citra diri.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Schutz untuk memahami motif sebab (because motive), motif tujuan (in order to motive), serta makna pengalaman siswa dalam life-world mereka.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3 | Shely Faurizkha, Agus Cahyono | Respon Generasi Z terhadap Pertunjukan Wayang Orang: Sebuah Kajian <i>Systematic Review</i> atas Preferensi Budaya di Era Digital | Penelitian ini menggunakan metode <i>systematic review</i> dengan, pendekatan kualitatif dan analisis tematik. | Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori reflektivitas tradisional. | Hasil dari penelitiannya adalah respons generasi Z terhadap pertunjukan wayang orang di era digital sangat kompleks dan multidimensional, mencerminkan beragam dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk preferensi mereka. | Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya mengkaji respons Generasi Z terhadap elemen budaya di era digital, dengan fokus pada preferensi dan dinamika sosial-budaya yang kompleks. Penelitian ini menyoroti interaksi antara budaya dan teknologi, mirip dengan bagaimana skripsi ini melihat tren estetika <i>fashion</i> sebagai bagian dari budaya digital yang memengaruhi preferensi siswa SMA. | Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut spesifik pada budaya tradisional (wayang orang) melalui <i>systematic review</i> , tanpa kaitan dengan tren <i>fashion</i> modern atau media sosial seperti Instagram. Skripsi ini fokus pada tren estetika budaya digital <i>fashion</i> di Instagram dari akun USS, menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif siswa SMA kelas 12, bukan pelestarian budaya klasik. |

|   |                                    |                                                                   |                                                                                                                                |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Rizqi Fitrianti, Ahmad Adnil Hanaf | Representasi Identitas Remaja Melalui Budaya Tren di Media Sosial | Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena berfokus pada makna, pengalaman subjektif dan representasi simbolik. | Teori yang digunakan adalah Teori Representasi Stuart Hall. | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya budaya tren, seperti tantangan viral, gaya berpakaian, penggunaan filter <i>visual</i> , dan penggunaan caption tertentu, menjadi medium penting dalam konstruksi dan representasi identitas remaja. | Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti konstruksi identitas remaja/Generasi Z melalui tren di media sosial, dengan penekanan pada representasi simbolik, pengalaman subjektif, dan bagaimana tren (seperti gaya berpakaian, filter <i>visual</i> ) membentuk identitas. Ini sangat relevan dengan skripsi ini yang melihat tren estetika <i>fashion</i> sebagai medium ekspresi diri dan konstruksi identitas digital. | Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut lebih umum tentang budaya tren di media sosial tanpa spesifikasi <i>platform</i> atau akun, dan menggunakan teori representasi Stuart Hall. Skripsi ini spesifik pada tren estetika <i>fashion</i> di Instagram dari akun USS, dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk menganalisis motif sebab dan tujuan dalam konteks siswa SMA kelas 12, bukan tren secara luas. |
| 5 | Nadia Afifah, Septi Kuntari        | Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial             | Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah                                                                               | Teori yang digunakan pada penelitian                        | Hasil dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih                                                                                                                                                                                             | Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut mencakup TikTok dan lebih luas pada identitas sosial tanpa spesifikasi tren <i>fashion</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|   |                                                   |                                                                                       |                                                                       |                                              |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                   | Gen Z di Aplikasi TikTok dan Instagram                                                | pendekatan kualitatif dengan analisis konten.                         | ini adalah teori identitas sosial.           | mendalam tentang bagaimana TikTok dan Instagram mempengaruhi pembentukan identitas sosial Gen Z, baik dari segi nilai sosial, konstruksi identitas individu, maupun interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan digital. | (dan TikTok), dengan fokus pada interaksi sosial, nilai sosial, dan konstruksi identitas individu di lingkungan digital. Ini sejalan dengan skripsi ini yang menekankan bagaimana tren estetika <i>fashion</i> memengaruhi identitas dan interaksi siswa SMA di Instagram. | atau akun, menggunakan analisis konten. Skripsi ini fokus eksklusif pada Instagram, tren estetika <i>fashion</i> dari akun USS, dan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman dan motif siswa SMA kelas 12, bukan identitas sosial secara umum. |
| 6 | Adela Rahmah Ananta, Elliya Rizky Cahyani, Hendra | Relevansi <i>Visual</i> Iklan Gojek Cerdikiawan Terhadap Tren dan Perilaku Generasi Z | Metode yang digunakan penelitian ini pendekatan kualitatif deskriptif | Teori yang digunakan teori semiotika Charles | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa elemen ikon dalam iklan, seperti penggunaan garpu sebagai solusi kreatif,                                                                                                           | Keterkaitan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada perhatian terhadap kekuatan elemen <i>visual</i> dalam memengaruhi Generasi Z di era digital.                                                                                                             | Perbedaan mendasar terletak pada objek kajian dan kerangka teoritis yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada iklan Gojek dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk                                                                   |

|   |                                                                            |                                                                                        |                                                                                                                       |                                                                                 |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Pradana Wiranata, M. Verdy Juliansyah, Salsabila Sari Yasmin, Dwimay Fawzy |                                                                                        | berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa gambar, kata-kata, serta elemen-elemen tanda lainnya, bukan angka. | Sanders Peirc.                                                                  | merepresentasikan inovasi dan efisiensi yang relevan dengan pola pikir Generasi Z.                                                                       | Keduanya sama-sama menelaah bagaimana simbol, estetika, dan tampilan <i>visual</i> membentuk pola pikir serta perilaku generasi muda. Jika penelitian tersebut mengkaji <i>visual</i> dalam konteks iklan, maka skripsi ini mengkaji <i>visual</i> dalam konteks tren estetika <i>fashion</i> di Instagram sebagai bentuk ekspresi diri. | menganalisis tanda dan makna <i>visual</i> . Sementara itu, skripsi ini meneliti pengalaman subjektif siswa kelas 12 SMA terhadap tren estetika budaya digital <i>fashion</i> dari akun USS dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, yang menekankan motif sebab dan motif tujuan dalam pengalaman hidup siswa, bukan analisis pesan iklan komersial. |
| 7 | Edy Chandra, Didi Widya Utama, dan Luvena Valencia Ciputra                 | Re-Imagining badang: Desain karakter berbasis additive manufacturing untuk pelestarian | Penelitian ini menggunakan metode mengadaptasi model Research&Development(R-D)                                        | Teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori <i>visual distinction</i> | Hasil penelitiannya adalah desain Badang dengan kostum berwarna hijau-merah-emas dan ornamen flora-laut sangat diminati Generasi Z (daya tarik 4,6/5 dan | Persamaan dengan penelitian ini adalah titik temunya antara penelitian tersebut dan skripsi ini terletak pada pembahasan mengenai respons Generasi Z terhadap elemen <i>visual</i> budaya di era digital. Keduanya menyoroti                                                                                                             | Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian tersebut berorientasi pada inovasi desain karakter budaya Melayu (Badang) melalui pendekatan Research & Development (R&D) dan teknologi additive manufacturing (3D                                                                                                |



|  |  |                          |  |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--|--------------------------|--|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | budaya melayu pada Gen Z |  | Scott McCloud | relevansi budaya 4,7/5) dan dianggap otentik. Persepsi keaslian budaya ini secara signifikan mendorong niat mereka untuk membagikan konten tersebut di media sosial (\$r=0,63\$), membuktikan bahwa karakter budaya yang didesain secara kontemporer dan diproduksi via 3D printing efektif untuk pelestarian di era digital. | bagaimana daya tarik <i>visual</i> mampu memengaruhi ketertarikan, partisipasi, serta interaksi generasi muda dalam konteks media dan budaya digital. | printing) sebagai upaya pelestarian budaya. Sebaliknya, skripsi ini berfokus pada tren estetika budaya digital <i>fashion</i> di Instagram yang terinspirasi dari akun USS, menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman, makna, serta motif subjektif siswa kelas 12 SMA dalam membentuk identitas dan ekspresi diri di media sosial. |
|--|--|--------------------------|--|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

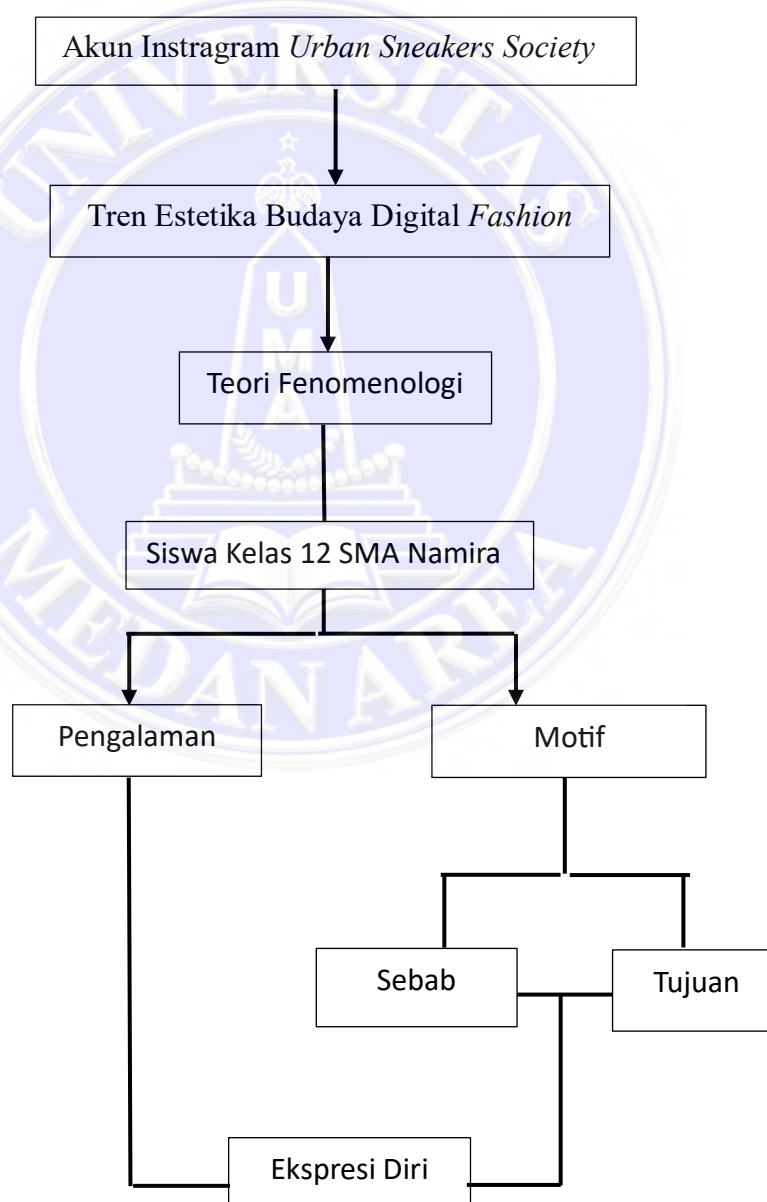
## 2.4 Alur Pikir Peneliti

Alur pikiran peneliti adalah kerangka yang secara singkat disusun oleh peneliti agar dapat menjelaskan bagaimana peneliti melakukan penelitian dari awal hingga akhir proses pelaksanaan. Syahputri, dkk (2023;161) Kerangka berpikir adalah bekal bagi peneliti untuk menganalisis perencanaan dan mengargumentasikan ke mana asumsi penelitian akan diarahkan, penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, sementara penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi (kualitatif) bertolak dari data dan memanfaatkan teori sebagai bahan penjelasan, yang kemudian diakhiri dengan perumusan atau pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesis yang lebih kaya. Kerangka pemikiran ini berhubungan dengan variasi tergantung dengan variabel bebas serta dengan variabel lain (Murti Sumarni, 2014), dan bertujuan untuk membentuk jalur penelitian yang jelas serta dapat diterima secara wajar (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini mengkaji tentang tren estetika budaya digital *fashion* di Instagram terhadap ekspresi diri Generasi Z. Peneliti di sini menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka fundamental untuk mengkaji makna dan motif di balik pengalaman subjektif subjek. Schutz berpendapat bahwa manusia hidup dalam *life-world* (dunia kehidupan) dan segala tindakan mereka harus diinterpretasikan dari perspektif subjek. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai makna yang dilekatkan siswa SMA pada pemilihan estetika (*aesthetic*) tertentu. Untuk menggali tindakan ini, Schutz membagi motif menjadi dua: motif sebab (*because motive*), yaitu alasan di masa lalu atau masa kini mengapa subjek bertindak (misalnya, mengikuti tren karena

teman), dan motif tujuan (*in order to motive*), yaitu tujuan masa depan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut (misalnya, membuat *feed* rapi agar mendapat pengakuan sosial atau *self-branding*). Dengan demikian, fenomenologi Schutz berfungsi untuk membongkar mengapa (*because motive*) dan untuk apa (*in order to motive*) siswa SMA secara konsisten menampilkan estetika *fashion* tertentu di Instagram.

Gambar 2.1 Alur Pikir Penulis



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan tradisi fenomenologi. Tradisi studi fenomenologi menurut Rorong, (2020) bertujuan mengembangkan pemahaman tentang suatu fenomena melalui pengalaman khusus manusia atas fenomena tersebut, dengan fokus pada bagaimana fenomena hadir dalam dunia kehidupan (*life-world*) dan kesadaran individu. Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan (menginterpretasi) suatu fenomena sosial secara mendalam dan rinci melalui pengumpulan data berupa narasi, kata-kata, dan gambar, bukan melalui angka (Mahalati dkk, 2023). Sugiyono, (2020) mengartikan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada pendekatan filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen pengumpul data, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan, menafsirkan, dan memahami suatu fenomena sosial secara mendalam. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata dan narasi dari wawancara mendalam. Oleh sebab itu, Sugiyono (2020) menegaskan bahwa metode ini bersifat deskriptif karena menekankan pada proses dan makna, yakni perspektif subjek, dan tidak berfokus pada angka. Sejalan dengan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai



fenomena komunikasi interpretatif, yaitu Tren Estetika Budaya Digital *Fashion* yang dialami oleh siswa SMA Namira sebagai subjek penelitian. Pendekatan ini menggunakan fenomenologi Alfred Schutz sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna di balik pemilihan *visual*, filter, dan komposisi (*aesthetic*) yang dipengaruhi oleh akun *Urban Sneakers Society* di Instagram, serta menafsirkan praktik ekspresi diri *visual* tersebut dalam kerangka teori fenomenologi yang berfokus pada motif dan pengalaman subjektif.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) subjek penelitian didefinisikan sebagai individu (seperti narasumber atau informan) yang memiliki kaitan langsung dengan topik yang diteliti, yang perannya adalah memberikan informasi relevan sehingga dapat dijadikan sampel dalam upaya mendapatkan data. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu, siswa Kelas XII Sekolah Menengah Atas (SMA) Namira yang secara aktif mengikuti akun Instagram *Urban Sneakers Society*, serta mengadopsi dan menampilkan tren estetika *fashion* tersebut pada *feed* Instagram mereka sebagai bentuk manifestasi ekspresi diri *visual*.

Menurut Sugiyono, (2020) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal (variabel tertentu) yang bersifat objektif, valid, dan reliabel. Adapun objek di dalam penelitian ini adalah makna subjektif dan manifestasi ekspresi diri *visual* pada siswa Kelas XII (Dua Belas) Sekolah Menengah Atas (SMA) Namira yang dipengaruhi secara langsung oleh tren estetika budaya digital *fashion* yang mereka serap dari akun *Urban Sneakers Society* di Instagram.

### 3.3 Informan Penelitian

Sugiyono, (2020) mendefinisikan informan penelitian sebagai “sumber data” atau “subjek” dalam penelitian kualitatif adalah orang (*actor*) atau elemen lain dari situasi sosial (*place*//tempat) yang dipilih secara bertujuan atau pertimbangan tertentu (*purposive*) oleh peneliti untuk dipelajari dan digali informasinya. Adapun informan dalam penelitian yaitu anak SMA kelas 12 di sekolah Namira yang menampilkan *feed* atau foto *aesthetic* di akun Instagram mereka. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* (*purposive sampling*) agar pengalaman dan motif yang digali benar-benar merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Menurut Dukes dalam buku *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya* oleh Engkus Kuswarno, (2009) informan dalam penelitian fenomenologi adalah individu yang mampu memberikan penjelasan pengalaman secara mendalam. Dukes menyarankan jumlah informan antara 3 hingga 10 orang, karena fokus utama fenomenologi bukan pada banyaknya informan, tetapi pada kedalaman makna yang diungkapkan. Mengingat pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi yang lebih menekankan pada kedalaman pengalaman subjektif (*depth over breadth*) maka peneliti menetapkan 7 orang siswa sebagai informan. Jumlah ini dipandang memadai untuk mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika tidak lagi ditemukan variasi makna atau informasi baru yang relevan dari pengalaman para informan.

Berdasarkan observasi awal yang telah, peneliti menemukan bahwa terdapat pola visual konsisten pada unggahan Instagram siswa kelas XII SMA Namira yang terinspirasi dari akun *Urban Sneakers Society* (USS). Observasi awal

ini bersifat eksploratif dan bertujuan untuk memetakan praktik visual yang muncul sebelum penelitian utama dilakukan.

Oleh karena itu, kriteria informan ditetapkan berdasarkan hasil observasi awal tersebut, yaitu siswa yang secara sadar mengelola tampilan *feed* akun Instagram mereka dan memiliki pengalaman aktif mengikuti tren estetika digital *fashion*. Penetapan jumlah informan sebanyak 7 orang siswa kelas XII didasarkan pada pertimbangan kecukupan data, di mana selama proses pengumpulan data, informasi yang diperoleh menunjukkan pengulangan pola pengalaman dan pemaknaan yang relatif serupa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan telah memadai untuk menggambarkan fenomena yang diteliti, sehingga penambahan jumlah informan tidak lagi diperlukan.

Komposisi informan terdiri atas 4 siswa perempuan dan 3 siswa laki-laki. Penetapan komposisi ini didasarkan pada hasil observasi awal peneliti yang menunjukkan bahwa siswa perempuan cenderung lebih aktif dalam memantau pembaruan konten Instagram dan lebih responsif terhadap perkembangan tren *visual*, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih beragam terkait praktik estetika digital *fashion*. Sementara itu, keterlibatan siswa laki-laki tetap dihadirkan untuk memastikan keberagaman perspektif dan pengalaman dalam memahami ekspresi *visual* siswa SMA. Komposisi ini tidak dimaksudkan untuk membandingkan gender, melainkan untuk memperkaya data penelitian sesuai dengan konteks empiris di lapangan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki tiga teknik dalam pengumpulan data. Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa secara umum terdapat tiga jenis dalam pengumpulan data, yaitu:

Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Nasution dikutip dari Sugiyono (2020) berpendapat bahwa observasi (pengamatan) merupakan dasar atau fondasi dari semua ilmu pengetahuan. Kemudian, Hasibuan (2023) mengatakan bahwa metode observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan langsung disertai dengan pencatatan sistematis terhadap kondisi, fenomena, atau perilaku yang terjadi pada objek sasaran penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati langsung bagaimana unggahan *feed* atau foto Generasi Z yang ditampilkan di Instagram. Dari hasil pengamatannya akan dilanjutkan dengan bagaimana Generasi Z mengekspresikan dirinya di Instagram.

#### 2. Wawancara Mendalam

Esterberg dalam Sugiyono (2020) berpendapat bahwasannya wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memperoleh informasi secara lisan dari subjek atau informan melalui proses tanya jawab yang terencana.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Salah satu kriteria tersebut adalah bahwa informan telah mengikuti akun Urban Sneakers Society (USS) di Instagram selama



minimal satu tahun. Ketentuan ini dipilih agar informan memiliki pengalaman yang cukup dalam melihat dan memahami konten USS, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan fokus penelitian.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020), dokumentasi merupakan kumpulan catatan dari peristiwa yang sudah terjadi, yang wujudnya dapat berupa dokumen tertulis, gambar (foto), atau karya-karya monumental yang dibuat oleh individu atau lembaga. Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses yang dilakukan untuk menyediakan berbagai dokumen yang dimanfaatkan sebagai bukti yang akurat. Dokumentasi dapat berupa foto atau gambar, video, dan tulisan yang guna untuk mengkategorikan suatu informasi (Hasan, 2022). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang guna memperkuat data yang didapat dari unggahan *feed* Generasi Z di Instagram.

#### 3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model interaktif. Teknik analisis model ini menekankan bahwa analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data dan berlangsung secara terus-menerus hingga data dianggap jenuh.

Analisis ini bersifat Deskriptif-Interpretatif, yang berarti data hasil wawancara dan observasi akan diuraikan secara rinci dan kemudian ditafsirkan (diinterpretasi) menggunakan kerangka konseptual yang telah ditetapkan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah model interaktif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) yang terdiri dari empat tahapan utama:

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram (khususnya *feed* siswa SMA Namira yang menunjukkan estetika *fashion*), dan dokumentasi.

### 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti memilih, memilah, dan memfokuskan data yang relevan dengan Tren Estetika Budaya Digital *Fashion* dan konsep Fenomenologi Alfred Schutz (Pengalaman dan Motif). Data yang tidak relevan (misalnya, bahasan kehidupan Gen Z yang tidak berhubungan dengan *fashion* di Instagram) akan disaring dan direduksi untuk memperkuat fokus penelitian.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang sudah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, dan tabel. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan temuan di lapangan berdasarkan konsep fenomenologis untuk menjawab rumusan masalah:

- a. Pengalaman (Bagaimana): Deskripsi mengenai praktik penggunaan estetika *fashion* di Instagram (pemilihan warna, komposisi, tren *fashion*) dan pengaruh akun USS.

- b. Motif (Mengapa): Temuan dari wawancara mendalam mengenai motif sebab (*because motives*) dan motif tujuan (*in order to motives*) siswa dalam mengekspresi diri melalui estetika tersebut.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan ditarik dengan cara menginterpretasikan esensi temuan (hasil *data display*) untuk menjawab pertanyaan penelitian (pengalaman dan motif siswa SMA Namira terhadap tren estetika *fashion*). Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan data dari berbagai sumber (wawancara dan observasi) agar temuan bersifat kredibel dan merepresentasikan pengalaman subjek.

### 3.6 Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi metode. Metode triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau temuan yang sama yang diperoleh melalui berbagai metode atau teknik pengumpulan data yang berbeda (misalnya, membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi). Sugiyono, (2020) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Sugiyono berpendapat bahwa kredibilitas data kualitatif dapat dijamin melalui beberapa langkah utama:

1. Penggunaan Triangulasi Data: Merupakan teknik krusial untuk memastikan keabsahan temuan dengan membandingkan data yang sama dari berbagai sumber atau waktu yang berbeda. Hal ini penting untuk menguji konsistensi hasil.

2. Perumusan Pertanyaan Penelitian yang Jelas: Keandalan data sangat bergantung pada kejelasan pertanyaan penelitian. Pertanyaan yang dirumuskan secara spesifik akan menghasilkan jawaban yang fokus dan data yang lebih dapat diandalkan, sehingga meminimalisir ambiguitas.
3. Penjaminan Keandalan Instrumen Pengumpul Data: Peneliti wajib memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data telah teruji keberhasilannya dan dapat memberikan informasi yang akurat, sebab kualitas instrumen sangat memengaruhi validitas data kualitatif.
4. Analisis Data Secara Mendalam: Proses analisis yang dilakukan secara terperinci merupakan elemen penting yang membantu peneliti mengidentifikasi potensi data yang tidak konsisten atau mengandung kekeliruan.
5. Objektivitas terhadap Hasil: Validitas data kualitatif juga diperkuat dengan sikap peneliti yang mempercayai hasil temuan di lapangan dan tidak memaksakan data untuk sesuai dengan ekspektasi atau asumsi awal.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman siswa kelas 12 SMA Namira dalam menggunakan tren estetika budaya digital *fashion* yang terinspirasi dari akun Urban Sneakers Society (USS) di Instagram mengalami perubahan signifikan dan dikonstruksi ulang secara subjektif oleh masing-masing siswa. Tren tersebut menjadi titik balik dalam dinamika ekspresi diri dan interaksi sosial mereka di media sosial. Sebelum mengenal tren ini, unggahan Instagram siswa cenderung sederhana dan kurang terencana. Namun setelah terpapar konten USS, mereka mulai memperhatikan elemen *visual* seperti *outfit*, *angle* foto, serta penggunaan filter untuk menciptakan tampilan yang lebih estetik. Paparan awal umumnya diperoleh melalui fitur *For You Page* (FYP) di Instagram atau TikTok yang memicu ketertarikan spontan. Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, pengalaman ini dimaknai secara berbeda oleh setiap siswa sesuai latar belakang pengalaman hidup, usia, dan pola interaksi sosial sebelumnya. Sebagian siswa memaknainya sebagai inspirasi yang meningkatkan kreativitas, sementara sebagian lainnya merasakan tekanan untuk selalu tampil sempurna dalam dunia kehidupan sehari-hari (*life-world*).

Motif sebab (because motive) siswa dalam mengikuti tren estetika digital *fashion* meliputi ketertarikan terhadap tampilan *visual* yang menarik, pengaruh influencer dan teman sebaya, serta keinginan untuk tidak tertinggal dari perkembangan tren (*fear of missing out*/FOMO). Penelitian menunjukkan bahwa motif ini mengalami pergeseran makna dalam proses interaksi simbolik di media

sosial. Simbol-simbol *visual* seperti *outfit* check, OOTD, dan filter *aesthetic* tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai ekspresi pribadi, tetapi berkembang menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun citra diri yang ideal. Minimnya validasi diri serta tekanan algoritma media sosial menyebabkan interaksi kehilangan kedalaman autentik. Dalam beberapa kasus, siswa bahkan menyesuaikan atau membatasi unggahan sebagai bentuk perlindungan diri secara sosial (*social withdrawal*). Hal ini menunjukkan bahwa motif tidak hanya dilihat dari ketertarikan awal, tetapi juga dari bagaimana ketertarikan tersebut dimaknai dalam konteks budaya digital.

Sementara itu, motif tujuan (*in order to motive*) siswa lebih berorientasi pada keinginan untuk tampil keren, memperoleh pengakuan sosial melalui *like* dan komentar, serta membangun citra diri yang positif dan estetik. Konsep diri siswa terbentuk melalui pengalaman interaksi sosial atas unggahan mereka. Siswa yang mendapatkan respons positif dan dukungan dari komunitas *online* cenderung memiliki konsep diri yang lebih percaya diri dan mampu menyesuaikan identitas digitalnya secara lebih stabil. Sebaliknya, siswa yang jarang memperoleh validasi sosial berpotensi membentuk konsep diri negatif, seperti merasa tidak cukup menarik atau tidak relevan dengan tren. Dalam kerangka fenomenologi Schutz, pembentukan konsep diri tersebut terjadi melalui proses interaksi simbolik, yakni bagaimana siswa memaknai dirinya berdasarkan respons audiens di Instagram.

Selain itu, tren estetika budaya digital *fashion* di Instagram bersifat fluktuatif dan tidak stabil dalam memengaruhi ekspresi diri siswa. Pada satu waktu, tren dapat memberikan inspirasi positif dan meningkatkan kreativitas, namun pada waktu lain menimbulkan kelelahan, kebingungan, atau tekanan emosional. Kondisi

ini dipengaruhi oleh algoritma media sosial, perubahan tren global, peran teman sebaya, serta kesiapan emosional siswa dalam mengekspresikan diri. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tren estetika budaya digital *fashion* tidak hanya memengaruhi aspek *visual*, tetapi juga berdampak pada pengalaman subjektif, pembentukan identitas, dan interaksi sosial siswa. Apabila tidak dikelola dengan kesadaran yang seimbang, tren tersebut berpotensi memperkuat tekanan emosional serta membentuk konstruksi identitas digital yang kurang autentik.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Anak SMA

Berdasarkan temuan penelitian, anak SMA diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai ruang ekspresi diri. Tren estetika budaya digital *fashion*, meskipun menarik, sering kali menciptakan tekanan untuk selalu tampil sempurna, sehingga dapat memengaruhi kesehatan mental dan citra diri yang tidak realistis. Oleh karena itu, siswa disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara ekspresi *visual* di media sosial dengan identitas asli mereka, tanpa terlalu tergantung pada validasi sosial seperti *like* atau komentar. Selain itu, penting untuk memahami bahwa tren *fashion* bukanlah satu-satunya ukuran keberhasilan atau kebahagiaan, sehingga mereka dapat mengembangkan kreativitas pribadi yang lebih autentik dan tidak sekadar meniru influencer atau akun populer seperti USS.

### 5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat diperluas oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, seperti survei skala

besar terhadap siswa SMA di berbagai daerah. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang tren estetika digital terhadap psikologi remaja, termasuk aspek kesehatan mental dan konsumsi *fashion* yang berkelanjutan. Penggunaan sampel yang lebih beragam, seperti siswa dari sekolah swasta dan negeri, serta perbandingan antar generasi (misalnya Gen Z vs. Gen Alpha), akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika budaya digital di Indonesia.

### 5.2.3 Saran untuk Universitas

Berdasarkan temuan penelitian, universitas sebagai institusi pendidikan tinggi diharapkan dapat memberikan perhatian yang lebih serius terhadap fenomena budaya digital dan pengaruhnya terhadap pembentukan identitas generasi muda. Universitas perlu mendorong penguatan literasi digital, khususnya dalam memahami dinamika algoritma media sosial, konstruksi citra diri digital, serta dampak psikologis dari tren estetika yang berkembang di *platform* seperti Instagram. Hal ini dapat dilakukan melalui pengintegrasian materi literasi media dan budaya digital dalam kurikulum, seminar akademik, maupun kegiatan pengembangan karakter mahasiswa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kurniawan, S. M. (2016). *Estetika Seni*. Yogyakarta: ARITEX.
- Agung, L. (2017). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Depok: KANISIUS.
- Junaedi, D. (2016). *Estetika: Jalinan Subjek, Objek, Dan Nilai*. Yogyakarta: Artciv.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode penelitian komunikasi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Matthew B. Milles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis Edition 3*. California: SAGE.
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture Second Edition*. Los Angeles: SAGE.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to Know and Share Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.
- Rorong, Michael Jibrael. 2020. *Fenomenologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (2024). *Theories of Human Communication* (Edisi ke-12). Albuquerque: Waveland Press.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama Leaver, T. H. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Wahyuni, M. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

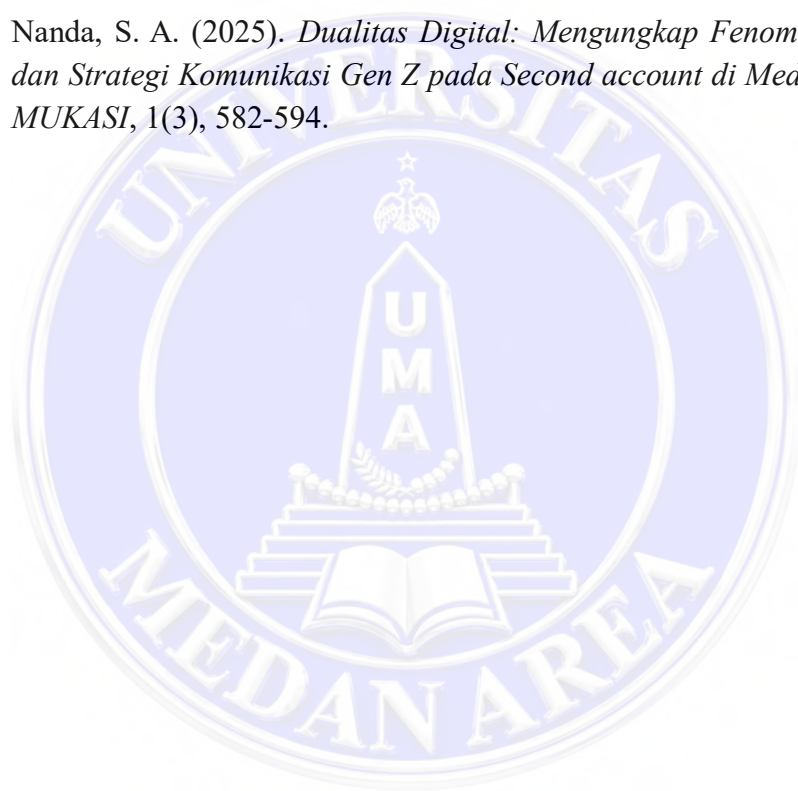
## Sumber Lainnya

- Abadi, T. W. (2016). *Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika*. Kanal, 4(2), 187-204.
- Addini Zahra Syahputri, F. D. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif Tarbiyah*, 2(1), 160-166.
- Alfayza Diva Azra, R. R. (2024). *The Effect of Digital Culture on Employee Performance: A Conceptual Paper*. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 467-476.

- Alvionita Citra Dewi, E. P. (2021). *Pengembangan Infografis Melalui Instagram Ebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia*. JKTP, 4(2), 191-232.
- Astrid Faidlatul Habibah, I. (2021). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 3(2), 350-363.
- Bray, J. (2022, Mei 18). *What is Digital Culture*. Retrieved from Gds: <https://gdsgroup.com/insights/article/what-is-digital-culture/>
- Damas Rambatian Rakanda, C. R. (2020). *Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z*. Paradigma, 24(1), 1-19.
- Damayanti, R. (2018). *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*. Widyaloka, 5(3), 261-278.
- Daratirta, D. (2024). *Motif 'Because Of' dan 'In Order To' Pemuda Dalam Pengembangan Rumah Spot Wisata di Kampung Kayutangan Kota Malang*. Brawijaya Journal of Social Science, 4(1), 82-97.
- Dede Irawan.S.I.Kom., M. (2021, November 3). *Budaya Digital Pembacaan Perubahan Masyarakat Sekitar*. Retrieved from Sricbd: <https://id.scribd.com/document/537051320/BUDAYA-DIGITAL>
- Dela Rahmah Ananta, E. R. (2024). *RELEVANSI VISUAL IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN TERHADAP TREN DAN PERILAKU GENERASI Z*. MediaKom, 7(2), 195-209.
- Edy Chandra, D. W. (2025). *Re-Imagining badang: Desain karakter berbasis additive manufacturing untuk pelestarian budaya melayu pada Gen Z*. MAVIS, 7(2), 165~172.
- Ekayulisa, R. N. (2023). *Efektifitas Self-branding Melalui Instagram Pada Generasi Z*. Harmoni Nusa Bangsa, 1(1), 81-92.
- Elza, P. (2015). *Konstruksi Makna Media Sosial Ask.Fm Bagi Pengguna Di Kota Pekan Baru*. Jom Fisip, 2(2), 1-15.
- Fauzi, R. (2017). *Perubahan Budaya Komunikasi pada Pengguna Whatsapp di Era Media Baru*. Jurnal Ilmu Komunikasi Efek, 1(1) 1-10.
- Fildza Malahati, A. U. (2023). *Kualitatif: memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi*. Jurnal Pendidikan Dasar, 11(2), 341-348.
- Gina Eka Putri, A. E. (2020). *Tren Busana Di Era New Normal: Literature Review*. Prosiding, 15(1), 1-9.
- Hasan, H. (2022). *Pengembangan sistem informasi dokumen terpusat pada stmk tidore mandiri*. Jurasik, 2(1), 23-29.

- Hasnidar, S. (2019). *Pendidikan Estetika Dan Karakter Peduli Lingkungan Sekolah. Serambi Ilmu*, 20(1), 97-119.
- Ida Ayu Nadia Varenia, I. B. (2022). *Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. SADHARANANIKARANA*, 4(1), 623-632.
- Karisma Tri Wahyuni, D. P. (2025). *Studi Persepsi Perempuan Gen Z Terhadap Personal Branding Trisha Phawta (@Cadburylemonade) Di Tiktok. The Commercium*, 9(3), 605-613.
- Kartika Putri Aulia, S. P. (2025). *Penggunaan Second account instagram Sebagai Ruang Aman Untuk Presentasi Diri Gen Z. Akmrvtv*, 15(2), 84-93.
- Manovich, L. (2017). *Data Budaya Kemungkinan dan keterbatasan dunia data digital. manovich*, 259-276.
- Marselino, T. L. (2022). *Kajian Ekspresi Diri pada Ruang Publik Dunia. KALBISCIENTIA*, 9(1), 14-23.
- Mhd Panerangan Hasibuan, R. A. (2023). *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. GABDIMAS*, 1(1), 9-15.
- Muhammad Iqbal Firjatulloh, K. S. (2024). *Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat. Publishing*, 1(2), 16-24.
- Muhammad Rayhan, D. K. (2025). *Globalisasi Budaya dan Media Digital: Dilema antara Modernisasi dan Pelestarian Budaya Lokal. Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 1-14.
- Mursal, G. W. (2022). *Fenomenologi Dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Kontruksi Makna. Titian*, 6(2), 325-338.
- Nadia Afifah & S. Kuntari. (2025). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial GenZ di Aplikasi Tiktok dan Instagram. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4409-4415.
- Riski Dwi Putri, E. P. (2024). *Identitas Budaya dalam Era Digital. Global Komunika*, 4(4), 60-70.
- Rizqi Fitrianti, A. A. (2025). *Representasi Identitas Remaja Melalui Budaya Tren di Media Sosial. WISSEN*, 3(3), 283-297.
- Salwa Azzahra Ruslan, D. W. (2025). *Personal Branding Construction On Gen Z Instagram: Differences In Self-Presentation On Gen Z's First And Second accounts. Journal of Digital Media Communication*, 4(1), 24-32.

- Shely Faurizkha, A. C. (2025). *Respon Generasi Z terhadap Pertunjukan Wayang Orang: Sebuah Kajian Systematic Reviewatas Preferensi Budaya di Era Digital*. *ARTED*, 1(1), 38-52.
- Siswono, R. N. (2020). *The Development Of Mathematic Learning Media Based On Social Media Instagram On Circle Mathematic In Junior High School*. *Mathedunesa*, 9(1), 120-127.
- Sultan, A. (2023, Maret 01). *Scribd*. Retrieved from <https://id.scribd.com/presentation/628745632/Budaya-Digital>
- Utami, A. H. (2021). *Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media*. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8-18.
- Vidara Nanda, S. A. (2025). *Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada Second account di Media Instagram*. *MUKASI*, 1(3), 582-594.





## **LAMPIRAN**

### **Pedoman Observasi**

Nama Informan:

Jenis Kelamin:

Usia:

Kelas:

Akun Instagram:

Jumlah Followers (pengikut):

Sejak kapan menggunakan Instagram:

Seberapa aktif informan menggunakan Instagram dalam aktivitas sehari-hari?

Jenis konten apa yang paling sering diunggah oleh informan di Instagram?

Apakah informan lebih sering mengunggah konten pada Instagram Story atau pada feed Instagram?

Tema atau aktivitas apa saja yang biasanya ditampilkan informan dalam unggahan Instagram Story atau feed?

Apakah dalam unggahan informan terlihat adanya gaya berpakaian atau tampilan visual tertentu yang mengikuti tren fashion di media sosial?

Apakah informan menggunakan filter, efek visual, atau komposisi foto tertentu dalam unggahannya?

Apakah informan pernah mengakses atau melihat akun Urban Sneakers Society (USS) di Instagram?

Bagaimana bentuk pengaruh konten dari akun USS terhadap preferensi estetika visual informan di media sosial?

Bagaimana informan menampilkan ekspresi diri melalui unggahan di Instagram?

Bagaimana bentuk interaksi sosial yang terlihat pada unggahan informan seperti like, komentar, atau respon dari pengikut?

## Pedoman Wawancara

Nama:

Jenis kelamin:

Usia:

Kelas/Jurusan:

Akun Instagram:

Jumlah *followers* (pengikut):

Berapa lama menggunakan Instagram?

Seberapa aktif kamu di Instagram?

Jenis konten yang paling sering kamu unggah:

Sebelum wawancara ini, apakah kamu pernah melihat atau mengetahui akun Urban Sneakers Society (USS) di Instagram?

Jika pernah, menurut kamu posisi akun USS dalam referensi *fashion* kamu itu bagaimana?

Bagian I pengalaman

Bisa ceritakan bagaimana pertama kali kamu mengetahui akun atau konten *fashion* seperti USS

di Instagram? Saat pertama kali melihat konten *fashion* dengan gaya seperti itu, apa yang kamu rasakan atau

pikirkan saat itu?

Menurut kamu, bagian apa dari konten *fashion* Instagram (termasuk USS) yang paling menarik

perhatian kamu? Mengapa?

Setelah mengenal konten *fashion* seperti itu, apakah ada hal dalam cara kamu berpakaian atau

mengunggah foto yang berubah, atau justru tetap sama? Bisa diceritakan.

Bisa ceritakan bagaimana biasanya proses kamu memilih *outfit*, *angle* foto, atau filter sebelum

mengunggah foto ke Instagram?

Menurut kamu pribadi, apakah gaya unggahan kamu sekarang berbeda dibanding sebelumnya?

Jika berbeda, perbedaannya di bagian apa?

Jika tidak, mengapa?

Dari semua pengalaman kamu terkait tren estetika *fashion* di Instagram, pengalaman mana

yang paling kamu ingat atau berkesan? Mengapa?

Bagian II motif sebab (*because motive*)

Apa alasan awal yang membuat kamu tertarik dengan tren estetika *fashion* di Instagram?

Sebelum mengenal tren estetika ini, bagaimana perasaan kamu terhadap gaya postingan

Instagram kamu sendiri?

Apakah ada pengalaman tertentu misalnya melihat teman, influencer, atau akun *fashion*?

yang membuat kamu mulai memikirkan ulang gaya unggahan kamu?

Selain USS, akun atau pihak apa saja yang menurut kamu berpengaruh dalam membentuk

selera *fashion* dan estetika kamu?

Menurut kamu, mengapa tren estetika *fashion* di Instagram terasa menarik atau penting bagi

anak seusia kamu?

Bagaimana peran lingkungan pertemanan kamu dalam keputusan kamu terkait gaya berpakaian

atau postingan di Instagram?

Jika kamu tidak pernah melihat akun USS, menurut kamu apakah gaya postingan Instagram

kamu akan berbeda atau tetap sama? Mengapa?

Bagian III motif tujuan (*in-order-to motive*)

Saat kamu mengunggah foto ke Instagram, apa harapan atau tujuan utama kamu dari unggahan

tersebut? Menurut kamu, apa yang ingin kamu tunjukkan lewat gaya *fashion* atau tampilan *visual* di

Instagram?

Bagaimana kamu ingin orang lain melihat diri kamu melalui unggahan Instagram kamu?

Menurut kamu, unggahan dengan gaya estetika tertentu dapat membentuk citra diri seperti apa

di mata orang lain?

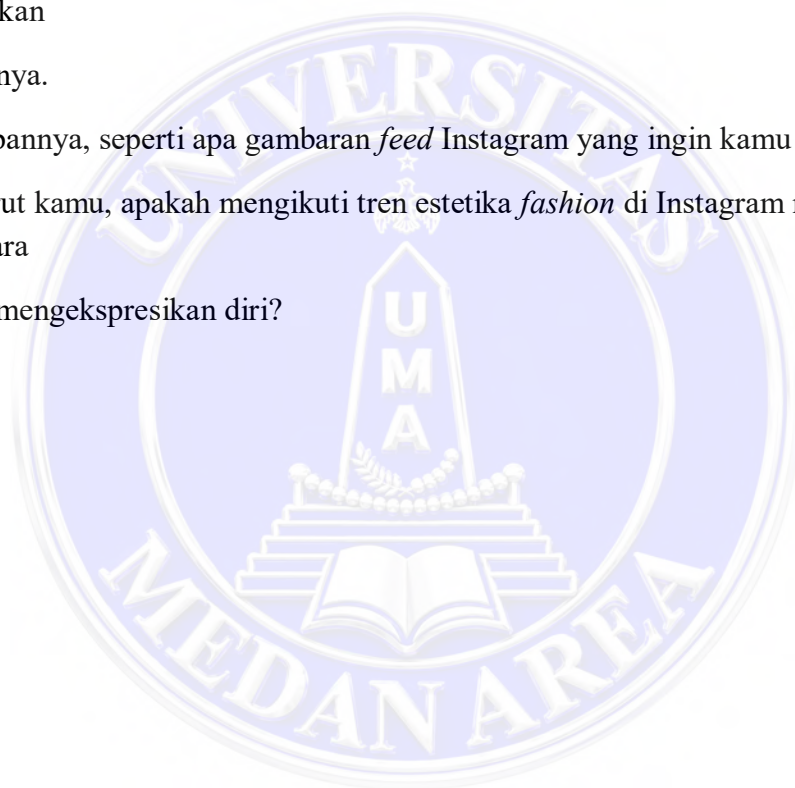
Seberapa penting respon seperti *like*, komentar, atau *followers* bagi kamu? Bisa dijelaskan

alasannya.

Ke depannya, seperti apa gambaran *feed* Instagram yang ingin kamu bangun?

Menurut kamu, apakah mengikuti tren estetika *fashion* di Instagram menjadi salah satu cara

kamu mengekspresikan diri?





## TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Mutia Azzahra Findra

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 17 tahun

Sekolah: SMA Namira

Kelas: XII

Akun Instagram: @mutiaazf\_

Jumlah pengikut: 2.363 akun

Tahun mulai menggunakan Instagram: 2019

Tingkat keaktifan: Cukup aktif

Jenis konten dominan: Foto diri dan *outfit*

Interaksi dengan akun USS: Pernah mengakses

Pengaruh USS: Memberikan pengaruh lumayan terhadap preferensi *visual* dan gaya berpakaian

Bagaimana pertama kali kamu mengetahui akun Instagram Urban Sneakers Society (USS)?

Informan: *"Pertama kali saya melihatnya di bazar di mall, lalu saya penasaran dan mencari namanya, ternyata USS, kemudian saya cari di Instagram."*

Saat pertama kali kamu melihat konten *fashion* seperti itu, apa yang kamu rasakan?

Informan: *"Interesting sih, soalnya keren dan bisa jadi kiblat outfit style."*

Menurut kamu, konten *fashion* Instagram apa yang paling menarik kamu lihat?

Informan: *"Outfit check, karena saya juga sering posting outfit di Instagram dan itu bisa dijadikan referensi."*

Bisa ceritakan bagaimana proses kamu memilih *outfit*, *angle*, atau filter sebelum mengunggah foto ke Instagram?

Informan: *"Kalau memilih outfit, biasanya saya lihat dulu mau ke mana, cocoknya pakai warna apa, misalnya earth tone atau warna lain. Kalau angle, untuk selfie biasa saja, tapi kalau full body saya pakai angle kanan. Untuk filter, saya sering pakai filter old cam."*

Menurut kamu, gaya postingan kamu yang sekarang berbeda atau tidak dibandingkan dengan yang dulu?

Informan: *"Berbeda, karena dulu belum terlalu tahu tentang outfit, jadi sering pakai warna basic seperti hitam. Sekarang variasinya lebih banyak."*

Apa alasan awal yang membuat kamu tertarik dengan tren estetika *fashion* di Instagram?

Informan: *"Karena sekarang umurnya juga udah lebih dewasa gitu kan jadi lebih ga cuek lagi tentang outfit karena outfit itu kan juga menggambarkan profile kitakan jadi harus lebih bagus"*

Apakah ada pengalaman tertentu misalnya melihat teman, influencer, atau akun *fashion* yang membuat kamu mulai memikirkan ulang gaya unggahan Instagram kamu?

Informan: *"pernah awalnya tuh saya melihat influencer namanya sasvir karena dia itu kayak keren banget gitukan outfitnya terus feeds instagramnya rapi jadinya tertarik gitu ngikutinnya kan juga karena feedsnya rapi terus satu tone warna"*

Selain akun Urban Sneakers Society (USS), akun atau pihak apa saja yang menurut kamu berpengaruh dalam membentuk selera *fashion* dan estetika kamu?

Informan: *"Kalau selain USS ngelihat dari influencer-influencer gitu sih outfitnya gimana yang cocok menurut Mutia cocok gitu outfitnya pasti bakal di ikutin contohnya kayak sasvir tadi, terus banyak selebgram yang lain lagi."*

Menurut kamu, mengapa tren estetika *fashion* di Instagram terasa menarik atau penting bagi anak seusia kamu?

Informan: *"Karena biar ga ketinggalan aja kan, kayak bahasa sekarangnya tuh fomo gitu."*

Bagaimana peran lingkungan pertemanan kamu dalam keputusan terkait gaya berpakaian atau postingan di Instagram?

Informan: *"Berpengaruh juga sih karena kayak tadi saya bilang outfit yang kita gunakan atau kita unggah di Instagram itu menentukan profile kita ke orang orang juga kan kalau misalnya kita positif postnya di sosial medianya jadinya kan orang nilai kita tuh bagus juga positif"*

Saat kamu mengunggah foto ke Instagram, apa harapan atau tujuan utama kamu dari unggahan tersebut?

Informan: *"Sebenarnya gaada tujuan apa aja jadi lebih ke love yourself aja sih kayak ngepost diri sendiri"*

Menurut kamu, apa yang ingin kamu tunjukkan melalui gaya *fashion* atau tampilan *visual* di Instagram?

Informan: *"yang ingin di tunjukin tuh mungkin kayak etika berpakaian gitu, kayak misalnya kalau mutia tuh kan sehari harinya tu berhijab kan jadi kita tuh pakai outfitnya menutup gitu, terkadang ada orang yang berhijab tapi pakaiannya tetep kurang sopan."*

Bagaimana kamu ingin orang lain melihat diri kamu melalui unggahan Instagram kamu?

Informan: *"Pengen di lihat clean girl sih jadinya kan kayak clean girl itu vibesnya positif"*



Menurut kamu, unggahan dengan gaya estetika tertentu dapat membentuk citra diri seperti apa di mata orang lain?

Informan: *"iya membentuk citra positif dan semoga iya, karena sejauh ini mengunggahnya yang baik baik aja."*

Seberapa penting respon seperti *like*, komentar, atau jumlah *followers* bagi kamu? Bisa dijelaskan alasannya?

Informan: *"Penting banget apalagi kalau misalnya lagi ngepost story gitu di like jadinya berpikir kayak ohh orang orang suka yaa jadinya semakin bersemangat ngepost ngepost di story instagram."*

Gimana untuk ke depannya, seperti apa gambaran *feed* Instagram yang ingin kamu bangun?

Informan: *"Lebih ke potensi sih karena mutia juga kadang ngepost tentang nyanyi dan juga outfit, pokoknya postnya tuh yang konsisten tentang yang bagus bagus aja dan semoga bermanfaat bagi orang lain juga"*

Menurut kamu, apakah mengikuti tren estetika *fashion* di Instagram menjadi salah satu cara kamu mengekspresikan diri? Bisa kamu jelaskan?

Informan: *"Iya, karena kalau misalnya lagi sedih misalnya Mutia kan kalau lagi sedih sering menyanyi jadi daripada sia sia mending di post di sosial media kan jadi kayak orang orang lain terhibur sambil menghibur diri sendiri juga."*



Nama lengkap : Dra. Lila Pelita Hati, M.Si.

Tempat, tanggal lahir : Medan, 23 Mei 1967

Institusi : Universitas Sumatera Utara

Jabatan fungsional : Lektor Kepala

Pangkat/Golongan : Pembina / IVB

Bidang keahlian : Budaya dan Estetika

Latar belakang keilmuan: Sejarah

Riwayat pendidikan terakhir: Strata Dua (S2) Fakultas Pascasarjana Program

Studi Antropologi Sosial

Universitas Negeri Medan, 2007

Penghargaan:

1. Satyalancana Karya Satya 10 Tahun
2. Satyalancana Karya Satya 20 Tahun

Menurut Ibu, bagaimana media sosial seperti Instagram membentuk pengalaman *visual* siswa SMA dalam menampilkan *fashion*?

*“Instagram adalah platform media sosial yang membentuk pengalaman visual siswa SMA melalui penyebaran konten visual yang intens dan berulang. Selain berfungsi sebagai media berbagi informasi, platform ini juga berfungsi sebagai ruang visual yang membentuk cara siswa melihat, menilai, dan menampilkan fashion melalui foto, video, dan tampilan feed. Pengalaman ini kemudian memengaruhi selera estetika siswa dan cara mereka mengekspresikan diri melalui fashion di internet.”*

Bagaimana Ibu melihat peran akun *fashion* populer seperti Urban Sneakers Society (USS) dalam mempengaruhi cara siswa memahami estetika digital?

*“Akun fashion atau mode terkenal seperti Urban Sneakers Society (USS) berfungsi sebagai sumber utama bagi siswa untuk memahami estetika digital. Dengan mengelola konten secara teratur, akun ini menunjukkan standar estetika tertentu yang digunakan sebagai patokan oleh siswa. Paparan atau penyebaran yang konsisten memungkinkan siswa untuk tidak hanya memperhatikan, tetapi juga memahami dan menyerap estetika fashion digital yang ditampilkan oleh akun tersebut”*

Bagaimana Ibu menilai hubungan antara paparan konten *fashion* digital di Instagram dengan pembentukan identitas diri siswa SMA?

*“Paparan konten fashion di platform Instagram memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan identitas diri para siswa. Di usia remaja, mereka sering menjadikan media sosial sebagai acuan untuk menciptakan citra dan identitas mereka. Fashion digital berfungsi sebagai sarana dan cara untuk mengekspresikan diri yang memberikan kesempatan bagi siswa untuk menyesuaikan antara keinginan pribadi dan tuntutan sosial di dunia digital.”*

Bagaimana Ibu melihat pengalaman siswa dalam menginterpretasikan estetika digital *fashion* yang ditampilkan akun USS?

*“Pengalaman siswa dalam menginterpretasikan estetika digital fashion bersifat subjektif dan kontekstual. Siswa tidak menerima konten secara pasif, tetapi menafsirkan estetika tersebut berdasarkan pengalaman, selera, dan latar belakang kehidupan sosial masing-masing. Dari sudut pandang fenomenologi,*



*langkah ini adalah bagian dari perjalanan hidup yang dilalui siswa dalam mengartikan budaya digital.”*

Menurut Ibu, sejauh mana estetika digital *fashion* memengaruhi cara siswa menampilkan diri di media sosial?

*“Estetika fashion digital memiliki pengaruh atau dampak terhadap cara siswa menampilkan diri mereka di platform media sosial, terutama dalam hal pilihan pakaian, pose, dan cara visualisasi diri. Siswa biasanya mengatur penampilan mereka agar sesuai dengan norma estetika yang dianggap trendi dan diterima secara umum. Meskipun demikian, dampak ini tidak bersifat konsisten, mengingat setiap mahasiswa memiliki tingkat kesadaran dan pemilihan fashion yang berbeda-beda.”*

Bagaimana Ibu menilai relevansi pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini?

*“Pendekatan fenomenologi sangat relevan karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami bagaimana siswa merasakan dan mengartikan estetika dalam budaya fashion digital. Dalam pendekatan ini, siswa dijadikan fokus utama yang secara langsung merasakan fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, fenomenologi berperan dalam meneliti makna yang lebih mendalam di balik perilaku serta pengalaman visual yang dialami oleh siswa.”*

Apakah pengalaman tersebut dapat berdampak pada cara siswa membangun identitas *visual* di media sosial?

*\*“Ya, pengalaman mengikuti tren estetika dan fashion digital berdampak langsung terhadap cara siswa menciptakan identitas visual mereka di platform media sosial.*

Identitas *visual* para siswa terbentuk dari pilihan *fashion*, pilihan warna, pose, dan cara mereka menampilkan diri yang konsisten di dunia digital.

Proses ini menunjukkan bahwa identitas *visual* bukanlah sesuatu yang kaku atau statis, tetapi senantiasa dipelajari dan berkembang melalui pengalaman, interaksi sosial, dan paparan terhadap estetika digital tersebut.”\*

Apa motif utama siswa SMA mengikuti tren estetika digital *fashion* di Instagram?

*“Motif utama siswa mengikuti tren estetika fashion digital adalah ingin menunjukkan kepribadian mereka sekaligus menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial di dunia maya. Tren menjadi cara bagi siswa untuk memahami dan menunjukkan identitas mereka melalui pengalaman visual yang mereka anggap penting.”*

Apakah kebutuhan akan ekspresi diri menjadi faktor penting dalam motivasi siswa menampilkan estetika tertentu?

*“Kebutuhan untuk mengekspresikan diri adalah hal penting yang memotivasi siswa untuk menampilkan bentuk estetika tertentu. Melalui gaya tampilan visual, siswa menyampaikan pengalaman pribadi, selera, dan perasaan mereka dalam bentuk gambar atau tampilan di media sosial.”*

Menurut ibu sejauh mana pengaruh lingkungan sosial dan tren media digital membentuk motif siswa dalam mengunggah konten *fashion*?

*“Lingkungan sosial dan tren media digital berpengaruh besar dalam membentuk alasan mengapa siswa membagikan konten fashion nya. Interaksi dengan teman sebaya, anggota komunitas digital, serta terbiasa dengan tren visual membentuk dasar acuan yang memengaruhi keputusan dan motivasi siswa”*

Bagaimana peran keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial seperti *like*, komentar, dan perhatian dalam membentuk motif tersebut?

*“Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, seperti likes dan komentar, ikut serta dalam memperkuat alasan siswa untuk menampilkan gaya estetika tertentu. Respons dari audiens berfungsi sebagai umpan balik yang memberikan makna dan persetujuan terhadap gambaran diri yang tampilkan”*

Apakah praktik ini lebih mengarah pada ekspresi diri yang alami atau pada pembentukan citra diri?

*“Praktik ini biasanya berada di tengah-tengah antara ekspresi diri yang spontan dan pembentukan gambaran tentang diri sendiri. Siswa mengekspresikan diri secara pribadi, namun mereka juga sadar akan keberadaan audiens digital, sehingga penampilan diri yang mereka tunjukkan telah dipertimbangkan secara matang.”*

Bagaimana pengaruh akun *fashion* populer dan influencer terhadap motif siswa dalam mengikuti tren estetika digital?

*“Akun fashion yang populer dan influencer berpengaruh dan berfungsi sebagai sumber referensi visual serta simbolik yang membentuk motif-motif yang diperhatikan oleh siswa. Dengan menghadirkan konten yang konsisten, akun-akun tersebut menciptakan standar estetika yang berdampak pada ketertarikan dan semangat siswa untuk mengikuti tren yang sedang populer.”*

Apakah motif tersebut berpotensi mempengaruhi cara siswa memandang dirinya sendiri di ruang digital?

*“Motif yang mengikuti tren estetika digital berpotensi memengaruhi cara siswa*

*memandang diri mereka dalam ruang digital. Proses tersebut membentuk kesadaran diri secara visual, di mana siswa mengevaluasi diri sendiri berdasarkan gambaran yang ditampilkan dan tanggapan sosial yang mereka diterima.”*

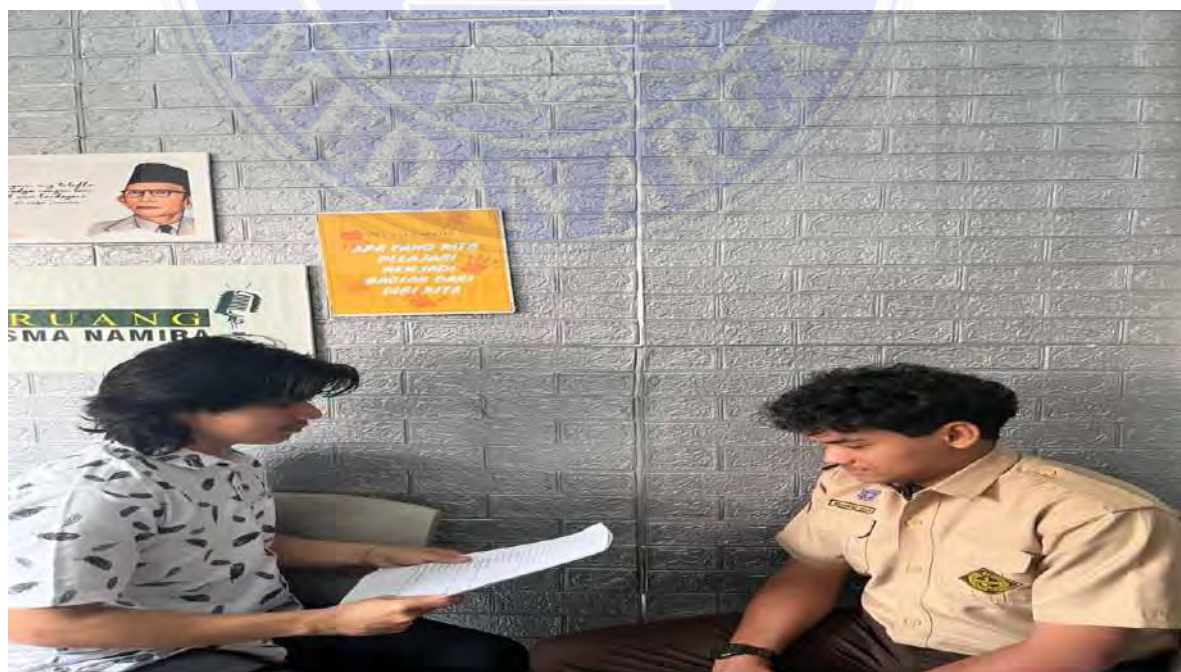




## Dokumentasi



Gambar 2 Wawancara Informan Mutia



Gambar 3 Wawancara Informan Muhammad Aulia





Gambar 4 Wawancara Informan Zhafran



Gambar 5 Wawancara Informan Syakira





Gambar 6 Wawancara Informan Lyra



Gambar 7 Wawancara Informan Lyra





Gambar 8 Wawancara Informan Gavin



Gambar 9 Wawancara Triangulator dengan Ibu Drs. Lila Pelita Hati M.Si



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : /FIS.3/01.10/XII/2025  
Lampiran. : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 15 Desember 2025

Kepada Yth.  
**Kepala Sekolah Namira Islamic School Medan**  
Jl. Psr 1 No. 76 Tj.sari, Kec Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara, 20132

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Kenza Mesa Andano  
NIM : 228530040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Namira Islamic School Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

***“Tren Estetika Budaya Digital Fashion (Studi Fenomenologi Pengalaman Siswa Kelas 12 SMA Namira Terhadap Tren Estetika Budaya Digital Fashion Pada Akun Urban Sneakers Society di Instagram)”***

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

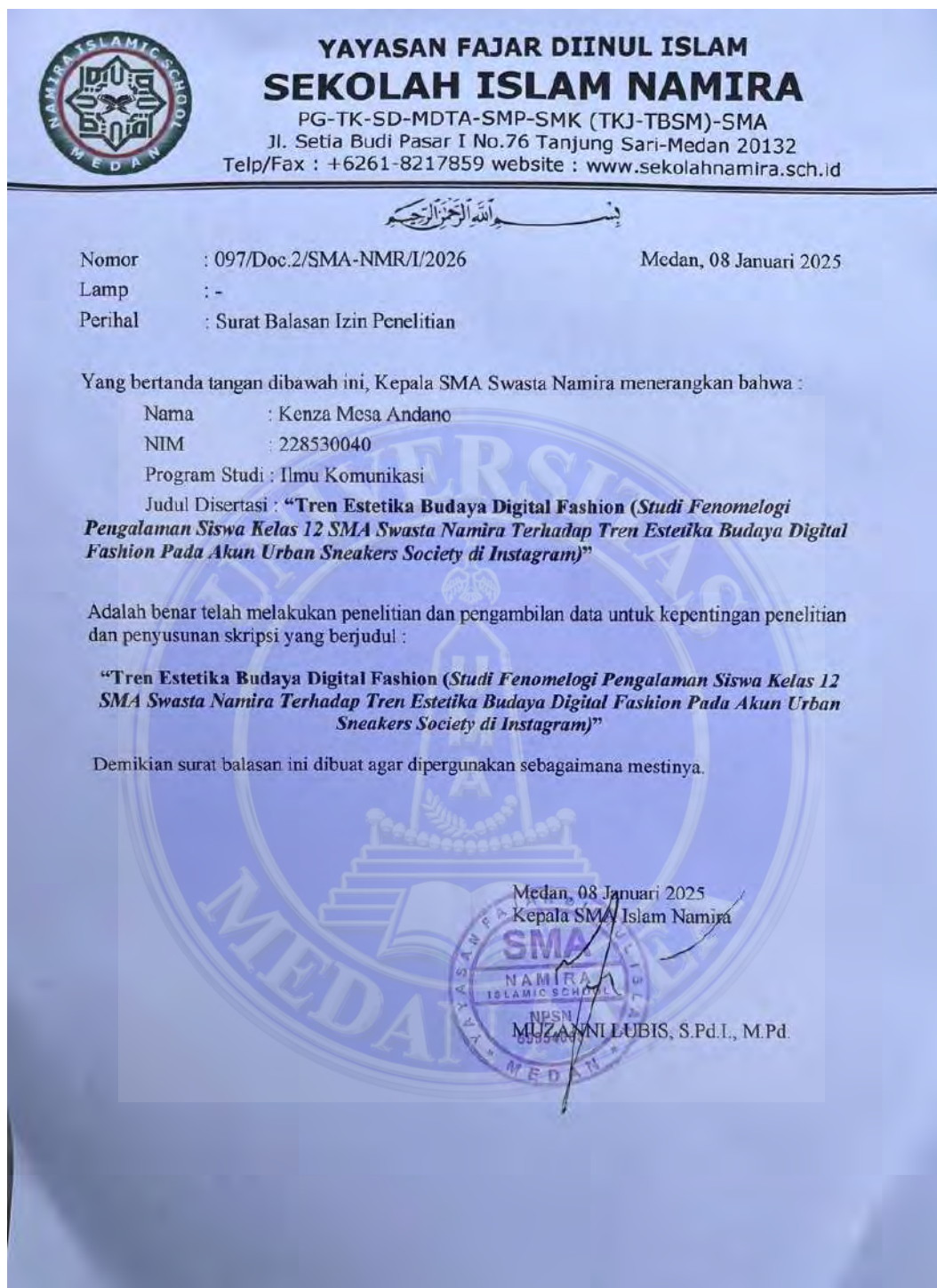
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
**Dr. Yuriah Arief Lubis, S.Sos, M.I.P.**

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Gambar 10 Surat Permohonan Riset



Gambar 11 Surat Selesai Riset