



Praktik visual dan desain platform Instagram sebagai media produksi representasi

Dinta Visca Daniswari*, Agung Eko Budiwaspada

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesa No. 10, Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence author: ddintavisca@gmail.com

Received:

05/05/2026

Final Revision:

03/08/2026

Accepted:

05/08/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, media sosial menjadi ruang produksi dan sirkulasi representasi visual. Penelitian ini menganalisis bagaimana desain platform Instagram, meliputi fitur penyuntingan, format tampilan, serta pengumpulan dan sirkulasi visual, menyediakan kondisi bagi produksi representasi melalui konten *Outfit of the Day* (OOTD). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-interpretatif melalui observasi visual digital terhadap antarmuka dan produksi konten Instagram. Analisis mengacu pada konsep *Site of Production* Gillian Rose untuk memahami desain platform sebagai kondisi produksi visual serta *Circuit of Culture* Stuart Hall untuk membaca keterkaitan produksi, konsumsi, regulasi, dan representasi dalam praktik visual. Data dianalisis melalui identifikasi elemen desain dan praktik visual, pemetaan pola berulang, serta interpretasi relasinya dengan produksi dan sirkulasi visual. Hasil menunjukkan karakteristik visual konten OOTD, seperti penempatan subjek, fokus pada busana, komposisi, dan elemen pendukung, yang berlangsung dalam lingkungan platform sebagai ruang produksi sekaligus referensi visual. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media produksi representasi, di mana desain platform dan praktik visual pengguna menyediakan kondisi bagi terbentuknya pola visual yang dapat dikenali dan direplikasi dalam praktik kultural digital.

Kata kunci: desain platform, Instagram, praktik visual, produksi representasi

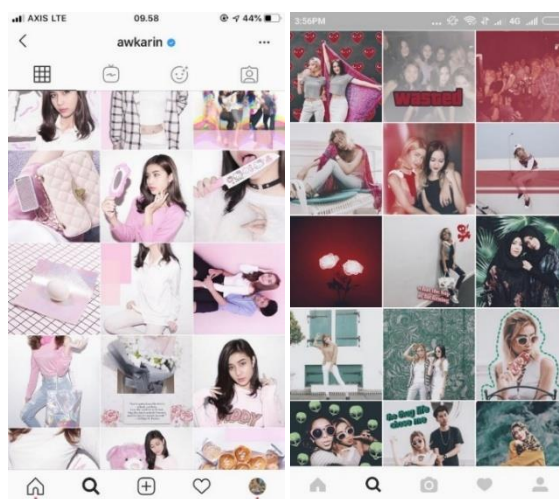
Abstract.

Along the communication technology's development, social media has become a space for the production and circulation of visual representations. This study analyzes how Instagram's platform design—involving its editing features, display formats, and visual compilation and circulation—creates conditions for the production of representations through “Outfit of the Day” (OOTD) content. The study employs a descriptive-interpretive approach through digital visual observation of Instagram interface and content production. The analysis draws on Gillian Rose's concept of “Site of Production” to understand platform design as a condition for visual production, as well Stuart Hall's “Circuit of Culture” to examine the links between production, consumption, regulation, and representation in visual practices. Data were analyzed by identifying design elements and visual practices, recurring patterns, and interpreting their relationships with visual production and circulation. The results reveal that visual characteristics in OOTD content—such as subject placement, outfit's focused, composition, and supporting elements—which occur within the platform environment as both a space of production and a visual reference. These findings indicate that Instagram functions as a production of representation's media, where platform's design and users' visual practices provide the conditions for forming a recognizable visual pattern that can be replicated within digital cultural practices.

Keywords: platform design, Instagram, visual practices, production of representation

Pendahuluan

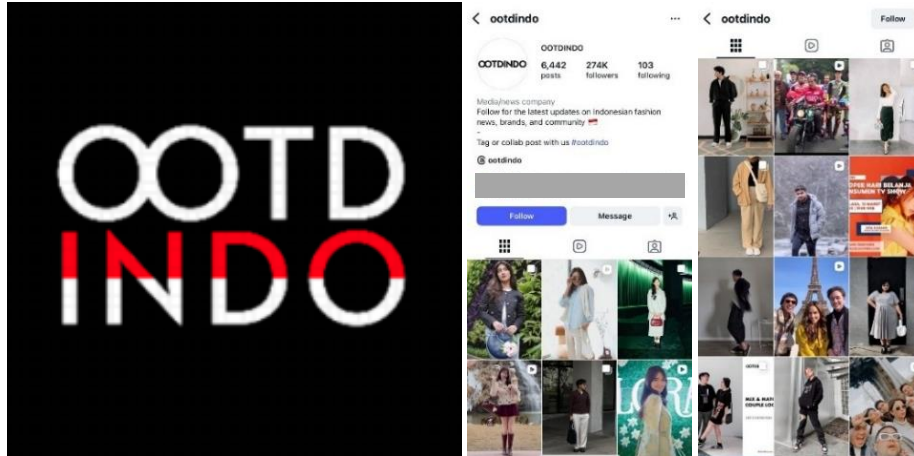
Media sosial seakan telah menjadi kebutuhan, produksi konten tidak lagi eksklusif, membuat dan membagikan konten lebih leluasa serta dapat dilakukan semua orang. Instagram pun menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 106 juta pengguna (NapoleonCat.com, 2025). Popularitas ini tidak terlepas dari kecenderungan pengguna terhadap media sosial berbasis audiovisual yang mampu menghadirkan pengalaman konsumsi informasi secara instan, menarik, dan memanjakan secara visual (Putra, 2022). Melalui berbagai fitur yang disediakan, Instagram memungkinkan pengguna untuk mendesain dan membagikan unggahan secara lebih leluasa. Unggahan seperti gambar, opini, status kegiatan, tautan artikel, hal yang disukai, hingga status perasaan paling sering dibagikan pengguna media sosial (Akhtar, 2020). Penelitian Hu et al. (2014) setidaknya memetakan terdapat delapan kategori unggahan populer di Instagram, yakni kategori pertemanan, makanan, gawai, unggahan teks, hewan peliharaan, aktivitas, *selfie*, dan *fashion*. Jauh sebelum praktik produksi konten visual berkembang secara masif, fase awal lanskap Instagram dipenuhi foto tunggal dan takarir (*caption*) singkat, khas ruang visual yang amatir dan sederhana. Memasuki periode 2012–2013, atmosfer ini mulai mengalami perubahan dengan pembaharuan fitur seperti *hashtag*. *Hashtag* atau tagar, perlahan memainkan peran dalam sirkulasi visual, memungkinkan foto-foto dengan tema serupa untuk saling terhubung dan membentuk arsip kolektif.



Gambar 1. *Feeds* Instagram Karin Novilda pada tahun 2012-2013

Sumber: tangkapan layar akun Instagram @awkarin, diakses pada 19 Desember 2025 melalui <https://x.com/lavienlaa/status/1451942441519484929>, digunakan untuk kepentingan tinjauan akademik

Di saat itu pula, muncul figur-figur awal selebriti internet di Indonesia, salah satunya @awkarin, yang dikenal menghadirkan gaya visual konsisten melalui potret diri dan gaya berbusana dengan desain estetik (Gambar 1). Awkarin atau Karin Novilda, pada saat itu, merupakan remaja perempuan yang kerap membagikan gambar diri berpose dengan kombinasi pakaian dan barang yang trendi. Karin tidak hanya mengunggah foto dan gambar begitu saja, melainkan ia secara sengaja dan konsisten membangun estetika, dengan *selfie*, *grid*, warna, desain, pilihan busana, hingga objek yang dianggap sesuai secara visual. Aktivitas mengunggah secara konsisten ini menjadi fenomena yang menandai bergesernya peran media sosial Instagram menjadi media visual yang tampak dipenuhi potret diri. Terlebih, konten berupa potret diri yang diproduksi oleh kreator konten memuncaki daya tarik dan menjadi format presentasi diri yang paling dominan (Fallon, 2021; Liu & Suh, 2017). Kemunculan akun-akun yang mengompilasi gaya busana pun ‘mengamini’ dengan mengurasi foto-foto dari berbagai pengguna di Indonesia (Gambar 2). Di tengah fenomena praktik visual di Instagram, konten ‘*Outfit of the Day*’ atau lebih dikenal dengan singkatan OOTD, muncul sebagai salah satu bentuk ekspresi diri yang konsisten dilakukan oleh pengguna (Kamilah et al., 2020).



Gambar 2. Salah satu akun yang menghimpun konten OOTD di Indonesia
 Sumber: tangkapan layar akun Instagram @ootdindo, diakses pada 22 Desember 2025 melalui
<https://www.instagram.com/ootdindo?igsh=M25rMjRjenV2dGV6>,
 digunakan untuk kepentingan tinjauan akademik

Perubahan lanskap Instagram ini pun semarak dengan fotografi mandiri, ketika pengguna tidak hanya membagikan foto kegiatan sederhana, tetapi turut memerhatikan penyuntingan visual yang konsisten. Dalam studi berjudul *Instagram vs TikTok: A Comparative Study of Content Strategies* menegaskan bahwa Instagram lebih mengandalkan estetika konsistensi dan identitas merek (Rachman & Lestari, 2025). Foto tidak lagi hanya digunakan untuk dokumentasi pribadi, tetapi juga dibagikan sebagai bentuk presentasi diri dalam ruang visual digital. Kondisi ini membuat praktik produksi konten visual yang sebelumnya identik dengan selebritas mulai banyak dilakukan pula oleh pengguna biasa melalui unggahan yang estetik. Caldeira et al. (2020) menunjukkan bahwa pengguna Instagram non-selebriti merepresentasikan diri melalui konten yang tampak sehari-hari (*ordinary*), yang kemudian dikonstruksi secara estetik sesuai dengan standar visual platform. Ketika pengguna semakin aktif memproduksi dan mengonsumsi konten visual, Instagram berkembang menjadi ruang yang dipenuhi beragam bentuk presentasi diri, termasuk melalui kemunculan kreator konten yang turut memopulerkan gaya dan konvensi visual tertentu. Kreator konten makro memiliki jangkauan luas, sementara kreator konten berskala nano justru dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan simbol secara mendalam kepada audiens (DailySocial Id, 2024). Dengan demikian, visual yang beredar di Instagram—baik diproduksi oleh kreator maupun pengguna biasa—tidak hanya merepresentasikan aktivitas individual, tetapi turut memperlihatkan bagaimana praktik visual sehari-hari berkembang dalam lingkungan media sosial.

Berangkat dari fenomena tersebut, kajian mengenai Instagram umumnya berfokus pada pemengaruh, identitas digital, serta analisis visual pada tingkat konten maupun individu, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Sementara itu, platform sering kali hanya dipahami sebagai sarana distribusi visual. Pendekatan tersebut cenderung mengabaikan praktik yang dilakukan oleh pengguna biasa, non-selebriti, yang justru berkontribusi besar dalam membentuk lanskap visual sehari-hari pada platform. Studi terdahulu menunjukkan bahwa penelitian mengenai Instagram masih cenderung menempatkan perhatian pada produk visual yang dihasilkan maupun dampaknya terhadap pengguna. Penelitian Xu (2025) dan Wibowo et al. (2024), misalnya, berfokus pada karakteristik dan estetika konten sebagai produk visual media sosial, sementara Putra & Afrilian (2025), Sutriwana et al. (2024), dan Caldeira et al. (2020) lebih banyak mengkaji dinamika serta dampak konsumsi visual oleh pengguna dalam lanskap platform. Fokus tersebut belum secara spesifik menjelaskan bagaimana platform seperti Instagram menjadi ruang produksi visual—meliputi desain antarmuka dan fitur platform—turut mengondisikan praktik pengguna dalam memproduksi dan mengonsumsi konten. Celah ini penting karena visual yang beredar di Instagram tidak terbentuk semata dari preferensi individu, tetapi melalui kemungkinan dan batasan yang disediakan oleh desain platform serta mekanisme distribusinya. Oleh karena itu,

penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggeser perhatian pada konten sebagai produk media digital menuju praktik visual dan desain platform dalam kaitannya sebagai media produksi representasi. Dengan menempatkan fitur, antarmuka, dan arsitektur Instagram sebagai bagian dari proses produksi representasi, penelitian ini menganalisis bagaimana desain platform membentuk praktik visual pengguna serta bagaimana praktik tersebut berkelindan dengan mekanisme sirkulasi dan konsumsi dalam menghasilkan pola representasional.

Tabel 1. Studi penelitian terdahulu

Penelitian	Fokus Kajian	Temuan Utama	Celah Penelitian
Putra & Afrilian (2025)	Pengaruh visual estetik pada media sosial Instagram terhadap ekspresi diri pengguna muda	Instagram berperan signifikan membentuk preferensi visual, standar estetika, dan gaya hidup generasi muda melalui sirkulasi citra diri 'ideal'	• Penelitian belum mengkaji bagaimana desain platform dan fitur Instagram membentuk praktik produksi visual di balik preferensi estetika pengguna.
Xu (2025)	Narasi " <i>independent woman</i> " diproduksi dan dipasarkan melalui estetika visual	Representasi perempuan independen dibentuk melalui estetika visual yang rapi, konsisten, dan mudah dikenali (citra tubuh, gaya berpakaian, ruang urban, produktivitas)	• Fokus penelitian diarahkan pada estetika dan representasi perempuan sebagai produk visual, belum menganalisis infrastruktur platform yang mengondisikan produksi visual tersebut.
Wibowo et al. (2024)	Analisis estetika fotografi di Instagram menggunakan pendekatan visual kualitatif	Ditemukan pola estetika visual yang berulang dalam unggahan Instagram	• Penelitian ini mengidentifikasi pola estetika pada unggahan, tetapi belum menjelaskan relasi antara pola visual dan desain platform yang membentuk serta mensirkulusikannya.
Sutriwana et al. (2024)	OOTD sebagai praktik hiperrealitas dalam konteks ruang kafe lokal (Indonesia)	OOTD merepresentasikan realitas buatan yang dikurasi dan dilebihkan melalui visual konten media sosial Instagram	• Penelitian ini menelaah OOTD sebagai bentuk representasi, tetapi belum mengkaji bagaimana desain platform mengarahkan praktik produksi dan sirkulasi visual OOTD.
Caldeira et al. (2020)	Representasi diri perempuan pada konten Instagram berada di antara ranah personal dan politis	Unggahan perempuan memuat negosiasi antara ekspresi diri, norma sosial, dan politik identitas dalam estetika <i>Instagramable</i> melalui aspek keseharian	• Penelitian mengkaji negosiasi representasi diri melalui konten Instagram, tetapi belum menempatkan desain platform sebagai infrastruktur yang membentuk praktik produksi representasi.

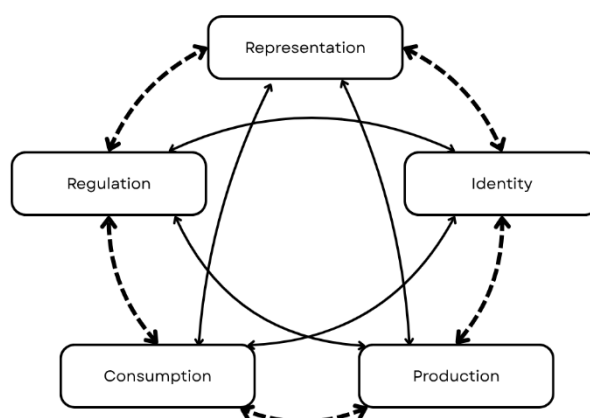
Dari celah penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan perspektif budaya dan studi representasi dengan menempatkan Instagram sebagai media visual digital sekaligus desain platformnya sebagai infrastruktur yang berkontribusi dalam produksi representasi. Secara operasional, penelitian ini menganalisis relasi antara desain antarmuka platform, sirkulasi visual, dan praktik unggah seperti konten OOTD untuk melihat bagaimana ketiganya menciptakan konvensi visual di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menjawab pertanyaan: "Bagaimana desain platform Instagram membentuk praktik visual pengguna dalam produksi representasi visual di media sosial?"

Metode

Pada penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif-interpretatif untuk memahami bagaimana desain platform Instagram membentuk praktik visual dan kondisi produksi representasi (Suardi, 2017). Pengumpulan data diawali dengan observasi digital terhadap platform Instagram untuk mengidentifikasi desain dan fitur yang relevan dengan produksi dan sirkulasi konten visual. Observasi kemudian dilakukan terhadap antarmuka Instagram, meliputi fitur penyuntingan, tampilan dan halaman platform, serta mekanisme konsumsi dan distribusi konten. Dalam konteks media sosial, observasi visual dinilai relevan untuk mengkaji produksi dan sirkulasi konten berbasis platform (Russmann & Svensson, 2017; Kozharinova & Manovich, 2024). Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria inklusi berikut: (1) menampilkan fitur yang berkaitan dengan produksi dan sirkulasi konten visual; (2) menunjukkan elemen antarmuka, seperti penyuntingan, tata letak visual, konsumsi, dan distribusi konten; serta (3) relevan dengan praktik unggah konten OOTD (*Outfit of the Day*) sebagai konteks penelitian. Tampilan yang tidak berkaitan langsung dengan produksi, sirkulasi, atau visualisasi konten tidak dimasukkan ke korpus. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sepuluh tangkapan layar antarmuka Instagram sebagai dokumentasi utama.

Praktik unggah OOTD diamati sebagai konteks empiris untuk melihat pola visual yang muncul dalam relasinya dengan desain platform, bukan sebagai korpus analisis konten yang berdiri sendiri. Data dipilih dari tampilan, fitur, dan konten Instagram yang relevan dan tersedia dalam rentang September 2025–April 2026. Observasi dilakukan secara berulang selama proses penelusuran dan analisis data untuk memeriksa kembali fitur dan tampilan yang telah diidentifikasi. Setiap temuan dibandingkan dengan tampilan fitur lain yang relevan untuk melihat konsistensi mekanisme, pola visual, serta keterkaitannya dengan praktik produksi dan sirkulasi konten. Dengan demikian, unit analisis utama penelitian adalah desain dan fitur platform, sedangkan praktik visual OOTD digunakan sebagai konteks untuk membaca bagaimana mekanisme tersebut berkelindan dengan praktik pengguna. Keabsahan data diperkuat melalui observasi berulang, dokumentasi visual, dan pemeriksaan silang antara tangkapan layar dengan catatan observasi (Nowell et al., 2017). Setiap tangkapan layar dan catatan observasi ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaian antara temuan dan dokumentasi visual. Keterkaitan antartemuan pada fitur platform dan pola visual OOTD kemudian diperiksa sebagai dasar interpretasi mengenai produksi dan sirkulasi konten.

Selanjutnya, proses analisis ditempatkan pada *Site of Production* dalam kerangka Rose (2014), dengan memandang Instagram sebagai ruang teknis, sosial, dan kultural yang mengondisikan produksi dan sirkulasi visual. Kerangka ini digunakan untuk mengarahkan perhatian pada bagaimana desain platform menyediakan kondisi teknis, bagaimana konten beredar dalam lingkungan platform, dan bagaimana praktik visual pengguna berlangsung dalam konteks tersebut. Penelitian ini menggunakan kerangka sirkuit budaya (Gambar 3) dalam teori representasi Hall (2020) sebagai kerangka konseptual, dengan memusatkan analisis pada siklus *production* dan *regulation* yang relevan dengan fokus penelitian terhadap praktik visual dan desain platform. Siklus *consumption* dan *identity* tidak dianalisis secara langsung karena penelitian ini tidak mengkaji perilaku konsumsi pengguna maupun pembentukan identitas sebagai unit analisis. Sementara itu, *representation* ditempatkan sebagai konsekuensi konseptual dari siklus produksi dan regulasi yang diamati, bukan sebagai objek analisis makna pada tingkat konten. Analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) mengidentifikasi fungsi desain yang berkaitan dengan produksi dan sirkulasi visual, meliputi fitur dan desain antarmuka; (2) mengidentifikasi pola visual yang muncul dalam praktik unggah konten OOTD; (3) menganalisis hubungan antara desain platform dan praktik visual pengguna; serta (4) menginterpretasikan implikasi hubungan tersebut terhadap kondisi produksi representasi. Analisis tidak diarahkan untuk menguraikan makna representasional unggahan OOTD secara mendalam, melainkan untuk menjelaskan kondisi yang memungkinkan pola representasi terbentuk melalui hubungan antara desain platform dan praktik visual oleh pengguna.



Gambar 3. Kerangka teori representasi; sirkuit budaya
Sumber: diadaptasi dari Hall (2020)

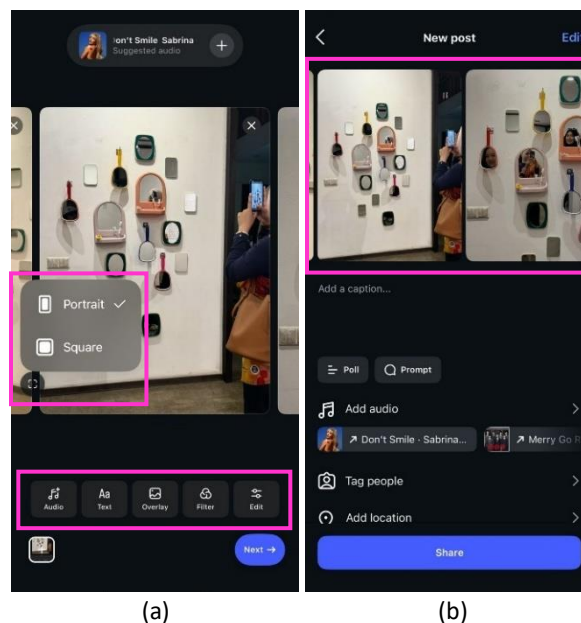
Hasil dan Pembahasan

Di balik unggahan yang tampak harmonis, proses multistage dilalui oleh pengguna jauh sebelum unggahan foto dibagikan; diawali dengan pencarian lokasi yang dianggap menarik secara visual yakni “*Instagramable*”. Kebutuhan untuk tampil *Instagramable* bukan lagi monopoli selebritas, dan telah diresap oleh pengguna biasa sebagai bentuk representasi diri (Caldeira et al., 2020). Produksi konten seperti konten OOTD yang masif, seakan telah menjadi praktik keseharian yang sederhana. Namun, dengan Instagram sebagai saluran utama, ia tidak hanya menyediakan ruang berbagi, tetapi juga membentuk cara pengguna memproduksi dan mengonsumsi sebuah visual. Kondisi ini dapat dipahami melalui konsep *Site of Production* Rose (2014), yang menempatkan produksi visual dalam kondisi material, sosial, dan kultural tertentu. Dalam penelitian ini kondisi teknis meliputi, menu penyuntingan—seperti *edit*, *filter*, *audio*, ataupun *carousel*—memberi pilihan bagi pengguna untuk menyusun visual yang terkurasi sebelum diunggah. Sementara itu, kondisi sosial muncul pada tahap sirkulasi konten ketika tampilan *feeds* berbentuk *grid* serta halaman *Explore*, *Home*, dan *Profile*, menampilkan berbagai konten secara berdampingan yang dikonsumsi pengguna. Terakhir pada kondisi kultural, konten seperti OOTD memunculkan pola yang memiliki konvensi visual tertentu. Visual konten tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi membentuk pola dengan nilai-nilai komodifikasi yang diutamakan dalam saluran Instagram (Agung & Darma, 2019; Firinanda et al., 2023).

Produksi Konten

Berdasarkan tampilan menu penyuntingan pada Instagram seperti pada Gambar 4.a, pengguna disediakan berbagai opsi seperti *Audio*, *Text*, *Overlay*, *Filter*, *Edit* serta rasio gambar sebelum unggahan dipublikasikan. Fitur Instagram ini ditampilkan dalam bentuk menu visual yang bisa diakses secara leluasa oleh pengguna serta terintegrasi dengan tujuan merancang konten. Untuk merancang konten, pengguna perlu mengatur komposisi, warna, pencahayaan, *filter* hingga menghapus objek untuk memastikan visual terlihat “*Instagramable*”. Proses ini berkontribusi pada keharmonisan visual, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun narasi konten dan mencapai konsistensi unggahan. Selain itu, format *carousel* seperti pada Gambar 4.b, memperlihatkan bagaimana Instagram menyediakan pilihan untuk menyusun beberapa visual dalam satu konten. Penyusunan tersebut memungkinkan sejumlah visual ditempatkan dalam satu rangkaian sehingga hubungan antargambar dapat digunakan untuk membangun kesinambungan visual maupun informasi. Format *carousel* menyediakan mekanisme menggeser (*swipe*) untuk mengakses visual lebih lanjut sehingga konsumsi konten

berlangsung melalui serangkaian tindakan navigasi yang disediakan oleh desain platform. Rixen et al. (2023) menunjukkan bahwa fitur platform, seperti *infinite scrolling*, berkaitan dengan terbentuknya pola penggunaan media sosial yang berulang, meskipun pola tersebut dipengaruhi oleh konteks pengguna. Penyusunan beberapa visual dalam satu konten ini turut menunjukkan bahwa format *carousel* menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengatur urutan dan keterkaitan antargambar sehingga produksi visual tidak hanya berlangsung pada tingkat gambar tunggal, tetapi juga pada tingkat hubungan antarelemen dalam satu rangkaian gambar. Berdasarkan hasil observasi terhadap desain menu penyuntingan (*editing*), Instagram menyediakan beragam fitur, tombol, dan pilihan navigasi yang memungkinkan pengguna untuk terus memilih dan mengembangkan tampilan visual sebelum konten diunggah. Kondisi tersebut menjadikan proses produksi visual tidak berhenti pada pengambilan gambar, tetapi berlangsung melalui serangkaian pilihan yang disediakan oleh platform. Dalam konteks ini, Tewatia & Majumdar (2022) menyatakan bahwa pengguna cenderung menghabiskan waktu di Instagram untuk membangun citra diri dibandingkan sekadar menjalin hubungan sosial.

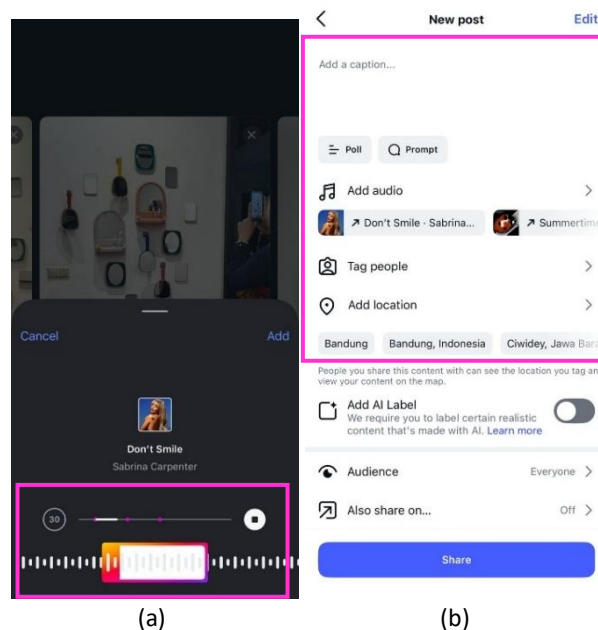


Gambar 4. Desain menu penyuntingan unggahan pada Instagram
Sumber: dokumentasi tangkapan layar pribadi untuk kepentingan analisis akademik

Sementara, fitur *Audio* pada Instagram menyediakan beragam pilihan lagu yang dapat dieksplorasi bahkan direkomendasikan secara otomatis kepada pengguna (Gambar 5.a). Pengguna bahkan dapat menentukan bagian tertentu dari lagu yang akan digunakan, baik berdasarkan potongan musik maupun lirik. Menariknya lagi, Instagram menyediakan potongan durasi beserta penanda detik yang direkomendasikan pada setiap lagu. Dalam proses produksi konten, fitur *Audio* dapat diposisikan sebagai elemen pelengkap yang memperkaya penyajian visual. Keberadaan audio tidak mengubah visual sebagai elemen utama, tetapi menambahkan atmosfer tertentu yang dapat memperkuat penerimaan terhadap konten visual. Audio turut membentuk sentimen dan konteks pada unggahan media sosial sehingga pemilihannya menjadi salah satu bagian dari penyusunan pengalaman visual dalam unggahan (Li & Valdivia, 2022). Selain itu, Dewan et al. (2017) mengungkapkan bahwa aspek popularitas dalam komunitas daring berkaitan dengan pilihan konsumsi musik. Temuan tersebut memberikan konteks untuk membaca fitur *Audio* Instagram, yang menyediakan pilihan audio melalui mekanisme eksplorasi dan rekomendasi dalam platform. Dalam kondisi tersebut, informasi mengenai audio yang telah banyak digunakan atau direkomendasikan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemilihan audio untuk melengkapi konten visual. Dengan demikian, rekomendasi audio tidak hanya

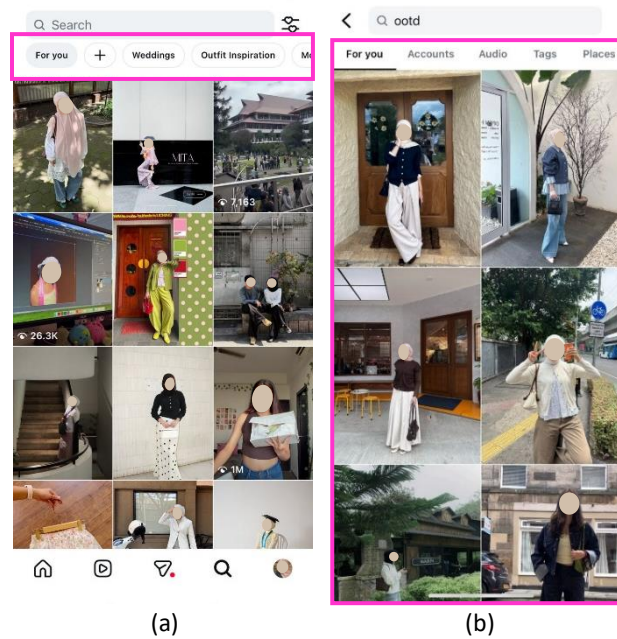
menyediakan pilihan teknis, tetapi juga menghadirkan informasi referensial yang dapat membantu pengguna mengenali audio yang telah memperoleh perhatian dalam lingkungan platform.

Lebih lanjut, sebelum konten diunggah, menu pengisian takarir (*caption*), *tag*, *prompt*, lokasi, menjadi sarana penyusunan informasi teks yang dapat disertakan (Gambar 5.b). Pengguna dapat mempertimbangkan kesesuaian antara teks dan visual, termasuk dalam pemilihan kata, simbol, lokasi, penandaan akun, dan panjang takarir. Aspek penampilan dan latar tempat merupakan dua hal utama yang paling sering menarik perhatian untuk diperbincangkan di kolom komentar (Tiggemann & Barbato, 2018). Sementara penggunaan takarir pendek yang tidak lebih dari 10 kata memperoleh interaksi yang lebih signifikan (Wibowo et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa daya pikat sebuah konten tidak semata-mata melekat pada visual yang dihasilkan, tetapi dibentuk melalui serangkaian pilihan strategis pengguna dalam merancang konten. Penyuntingan visual, pemilihan audio, penyematan lokasi, hingga penulisan takarir menjadi bagian dari proses merancang konten dengan merujuk pada berbagai elemen dan narasi yang tersedia di platform.



Gambar 5. Desain menu penambahan audio, takarir, dan lokasi unggahan pada Instagram
Sumber: dokumentasi tangkapan layar pribadi untuk kepentingan analisis akademik

Setelah konten diunggah, pilihan sub-fitur seperti takarir, tagar, lokasi, dan audio kemudian bekerja dengan fitur lain pada arsitektur Instagram dalam sirkulasi konten. Tagar, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai penanda kategorisasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menghimpun dan menampilkan konten dengan karakteristik tertentu dalam satu ruang visual yang ditemukan dalam proses observasi terhadap *tab* pencarian pada halaman *Explore* (Gambar 6.a). Selain itu, konten-konten yang muncul pada halaman *Explore* ditampilkan secara berdampingan, memberi kemudahan bagi pengguna mengenali dan membandingkan berbagai visual yang mengalir tanpa batas. Desain platform ini menunjukkan mekanisme penghimpunan konten berdasarkan kata kunci dan kesamaan karakteristik visual, yang terlihat dari kemunculan artefak konten OOTD dengan karakteristik serupa pada *tab* Pencarian (Gambar 6.b). Pada konteks OOTD, keserupaan tersebut tampak melalui pengulangan subjek perempuan yang menampilkan diri secara keseluruhan, busana sebagai fokus visual, posisi tubuh yang cenderung berada di tengah, serta tampilan visual yang tampak melalui proses penyuntingan. Hal ini mengungkap adanya kecenderungan praktik visual yang berulang dalam sirkulasi konten sehingga membentuk arsip kolektif dalam platform. Kondisi tersebut pula menunjukkan bahwa produksi dan sirkulasi konten berkaitan dalam membentuk pola visual yang terus beredar dan dikonsumsi dalam platform Instagram.



Gambar 6. Desain halaman *Explore* dan *tab* pencarian berbasis tagar pada Instagram
Sumber: dokumentasi tangkapan layar pribadi untuk kepentingan analisis akademik

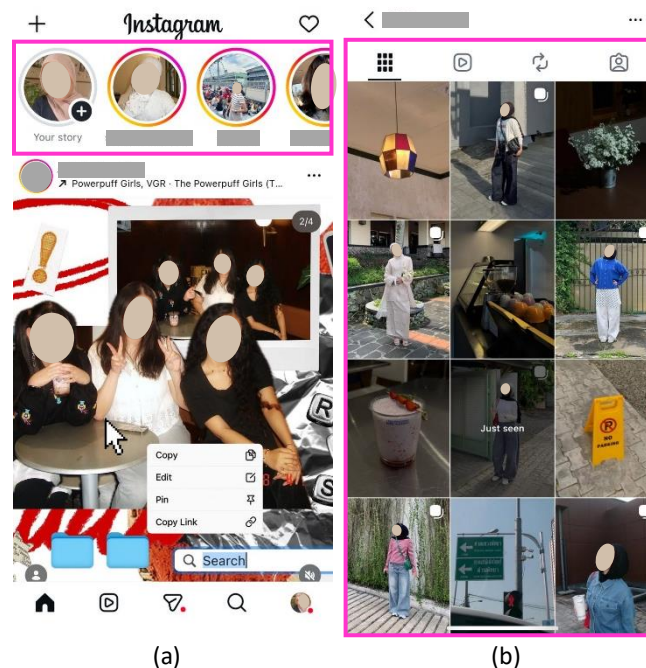
Temuan terhadap antarmuka platform, seperti fitur penyuntingan, menunjukkan bahwa pengguna dapat merancang dan mengolah konten melalui sejumlah pilihan yang disediakan platform. Dengan kata lain, kebebasan tersebut tidak sepenuhnya otonom, karena format dan fitur yang tersedia secara implisit membentuk visual secara selektif. Kondisi ini berlanjut pada tahap sirkulasi, ketika arsitektur *feeds* berbentuk *grid* dan penghimpunan visual berbasis tagar, menampilkan dan mempertemukan konten dengan karakteristik serupa secara berdampingan (Gambar 6). Pengulangan dan kedekatan visual tersebut membuat bentuk-bentuk tertentu lebih mudah dikenali sehingga visual yang beredar menjadi bagian dari lingkungan referensial bagi praktik produksi berikutnya. Pola visual di Instagram pula kerap dikaitkan dengan pembentukan identitas dan perilaku pengguna; sebab tampilan visual digunakan untuk memosisikan diri dan menentukan gaya hidup dalam struktur sosial digital (Putra & Afrilian, 2025). Dengan demikian, ketika pengguna memutuskan untuk merancang konten, visual yang sebelumnya beredar dalam platform dapat menjadi bagian dari referensi yang mendasari penyusunan visual dan cara identitas ingin ditampilkan. Dalam kondisi tersebut, praktik produksi konten tidak sekadar teknis, tetapi juga berada dalam lingkungan referensial yang dipenuhi oleh pola visual yang beredar di platform. Karakteristik visual seperti komposisi yang seimbang dan harmonis diketahui berkaitan dengan perhatian dan interaksi audiens terhadap konten visual (Tiggemann & Barbato, 2018; Wibowo et al., 2024). Dengan demikian, pola visual yang bersifat selektif dapat menjadi bagian dari referensi yang melingkupi proses produksi konten sehingga keputusan dalam proses unggah tidak sepenuhnya berlangsung dalam ruang personal, melainkan berada dalam lingkungan visual yang telah terbentuk dalam arsitektur platform.

Desain Platform

Melalui observasi pada Gambar 7, terlihat bahwa halaman *Home* dan *Profile* menghimpun sejumlah konten dalam satu ruang tampilan. Pada halaman *Home*, misalnya, beberapa konten lintas akun ditempatkan secara berdampingan melalui susunan *Stories* (Gambar 7.a). Sementara halaman *Profile* menyusun unggahan secara terhimpun dalam tampilan *grid* (Gambar 7.b). Penataan tersebut memperlihatkan bahwa arsitektur platform menempatkan berbagai konten dalam ruang yang memungkinkan pengguna mengakses dan menemukan sejumlah visual secara bersamaan. Penelitian Liu & Suh (2017) menunjukkan bahwa pengguna media sosial dapat menggunakan referensi visual dalam membentuk gambaran mengenai presentasi diri yang dianggap ideal. Temuan tersebut

memberikan konteks untuk memahami bagaimana himpunan visual dalam Instagram dapat berfungsi sebagai lingkungan referensial bagi praktik presentasi diri, meskipun penelitian ini tidak mengukur secara langsung proses perbandingan yang dilakukan pengguna. Dalam konteks OOTD, fungsi referensial tersebut relevan dengan penggunaan konten sebagai sarana eksistensi dan pengakuan di media sosial (Sukmayadi & Yahya, 2020; Sutriwana et al., 2024). Konsistensi konten pada halaman *Profile* dapat diamati sebagai kecenderungan praktik visual. Praktik tersebut terlihat melalui konsistensi elemen seperti komposisi, objek, maupun penempatan subjek yang muncul antarkonten. Dalam konteks ini, tampilan *feeds* berbentuk *grid* berfungsi sebagai ruang yang memperlihatkan bagaimana sejumlah visual ditempatkan dan dibaca sebagai satu kesatuan.

Fallon (2021) menjelaskan bahwa tampilan *feeds* dapat dipahami sebagai representasi selera dan kepekaan estetika individu melalui proses kurasi visual. Dengan demikian, konsistensi visual pada halaman *Profile* menunjukkan bahwa praktik produksi konten berlangsung tidak hanya pada tingkat penyusunan satu unggahan, tetapi juga melalui pengaturan hubungan antarkonten dalam ruang platform. Alhasil, menjadikan halaman *Home* dan *Profile* sebagai lingkungan referensial, tempat pola estetika tertentu dapat dikenali, dipertahankan, dan kemudian menjadi salah satu rujukan dalam praktik produksi visual. Hal ini sejalan dengan Kusuma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual berperan dalam membuat penyampaian informasi lebih menarik dan mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, temuan observasi pada desain platform mengungkap bahwa penghimpunan dan susunan *grid* pada Instagram menyediakan kondisi bagi visual hadir sebagai referensi yang berkelanjutan dalam praktik produksi dan sirkulasi konten.

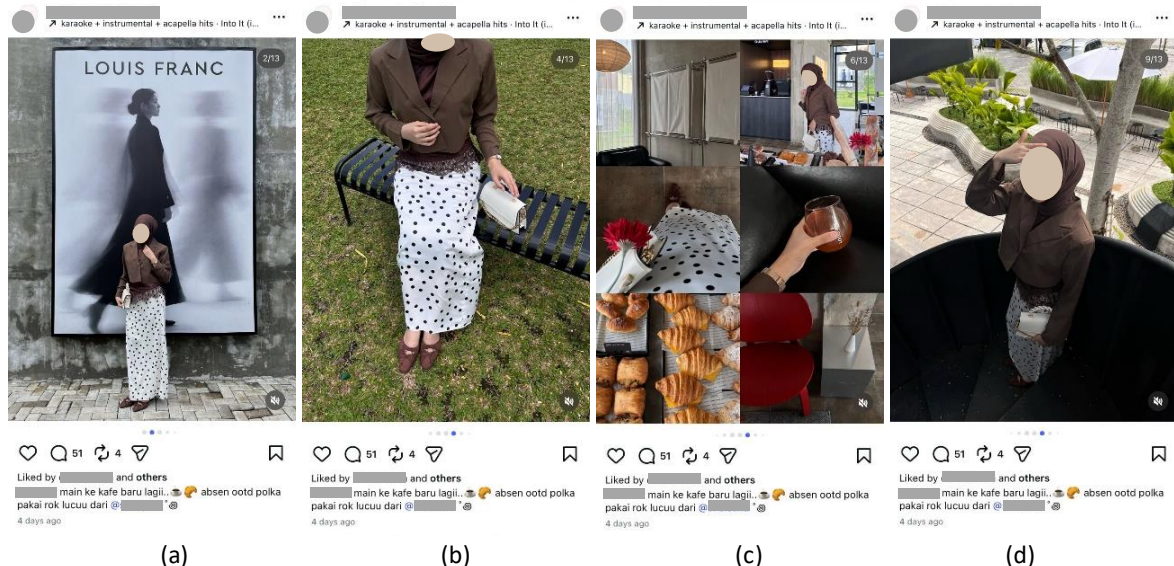


Gambar 7. Desain arsitektur pada halaman *Home* dan *Profile* di Instagram
Sumber: dokumentasi tangkapan layar pribadi untuk kepentingan analisis akademik

Logika Platform

Hasil observasi terhadap desain platform pada konteks konten OOTD menunjukkan adanya pengulangan karakteristik visual tertentu, terutama pada penyusunan subjek, penonjolan busana, komposisi, serta penggunaan berbagai elemen pendukung (Gambar 6.b). Manovich (2017) menjelaskan bahwa integrasi antara teknik fotografi dan desain platform Instagram memungkinkan visual disusun untuk membangun “nuansa” atau “sikap” tertentu dalam suatu konten. Dalam konteks penelitian ini, gagasan tersebut membantu menjelaskan bahwa pilihan visual pada konten OOTD berkaitan dengan cara objek disusun melalui perangkat dan format yang tersedia pada platform. Dan ketika konten tersebut terhimpun, pengulangan visual menciptakan kecenderungan pola yang dapat

dikenali dalam ruang sirkulasi Instagram. Pola tersebut tidak serta-merta menunjukkan adanya penyeragaman yang disengaja oleh pengguna, tetapi memperlihatkan bahwa bentuk visual tertentu hadir secara berulang dalam lingkungan platform. Dengan demikian, pola visual yang ditemukan pada konten OOTD menunjukkan bahwa representasi tidak hanya berkaitan dengan isi gambar, tetapi juga dengan kondisi platform yang memungkinkan bentuk-bentuk visual tertentu diproduksi, dihimpun, dan disirkulasikan secara berulang. Pada titik ini, pengulangan karakteristik visual menjadi salah satu kondisi yang memungkinkan terbentuknya kecenderungan representasional mengenai cara berpakaian, gaya hidup, dan presentasi diri dalam ruang visual Instagram.



Gambar 8. Format visual konten OOTD di Instagram dalam tagar #ootd

Sumber: dokumentasi tangkapan layar akun Instagram pengguna, diakses 11 April 2026, digunakan untuk kepentingan analisis akademik

Sementara itu, pada konteks konten OOTD menunjukkan karakteristik dengan subjek sebagai pusat perhatian, tubuh/busana ditampilkan secara utuh, komposisi *centering*, latar dan objek pendukung, penggunaan *filter*, serta terdapat elemen teks, audio, takarir, maupun tagar (Gambar 8). Penggunaan tagar seperti #OOTD menempatkan konten dari pengguna yang berbeda dalam satu ruang kategorisasi sehingga karakteristik visual yang serupa dapat ditemukan dan dibandingkan dalam lingkungan sirkulasi yang sama. Ketika bentuk visual tertentu muncul secara berulang dalam ruang sirkulasi tersebut, konten yang beredar tidak hanya berfungsi sebagai hasil produksi individual, tetapi juga membentuk lingkungan referensial yang menyediakan bentuk-bentuk visual yang dapat dikenali dan direplikasi. Kondisi tersebut didasarkan pada proses identifikasi visual oleh pengguna berakar pada pendekatan estetika yang tidak bersifat voyeuristik; mereka tidak melihat subjek foto sekadar kerlingan (French, 2021). Dalam konteks penelitian ini, pandangan tersebut membantu menjelaskan fungsi referensial dari konten OOTD yang beredar di Instagram. Namun, penelitian ini tidak mengukur secara langsung proses identifikasi atau perbandingan yang dilakukan oleh pengguna. Yang dapat diamati adalah keberadaan pola visual yang berulang dan tersirkulasi dalam ruang kategorisasi yang sama. Dalam konteks ini, praktik visual di Instagram dapat dibaca melalui konsep *photomimetic self* (Eitzinger, 2019; Ozimek et al., 2023); yang menjelaskan bagaimana produksi citra diri berlangsung melalui hubungan antara subjektivitas individu dan bentuk-bentuk visual yang tersedia sebagai referensi.

Lingkungan referensial tersebut tidak hanya terbentuk dari unggahan pengguna biasa, tetapi turut bersinggungan dengan visual yang diproduksi oleh kreator dan pemengaruh. Alomair (2022) menunjukkan bahwa sumber konten, termasuk pemengaruh media sosial, merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan konsumsi visual. Dalam konteks penelitian ini, praktik kurasi visual pada *feeds* yang dilakukan oleh kreator seperti Awkarin (Gambar 1) dapat ditempatkan sebagai salah satu

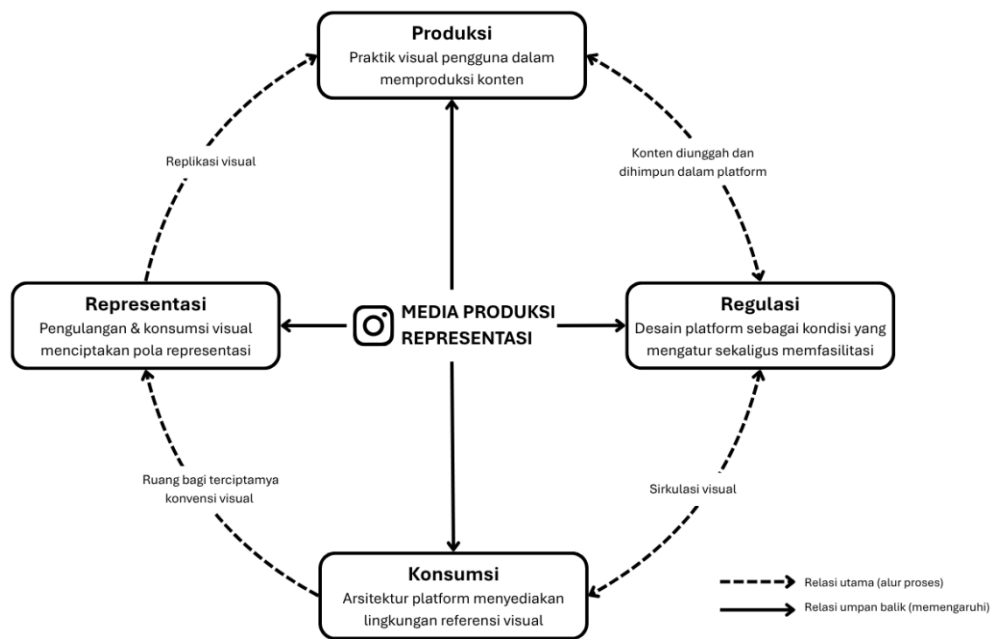
contoh historis bentuk estetika (OOTD) yang beredar dan dapat dikenali oleh pengguna. Perbedaan jangkauan antara pemengaruh juga menunjukkan bahwa sumber referensi visual dapat hadir pada tingkat yang berbeda dalam lingkungan media sosial; pemengaruh dengan jangkauan lebih kecil dapat memiliki kedekatan dengan segmen audiens tertentu, sementara pemengaruh dengan jangkauan lebih luas dapat memperluas persebaran bentuk visual tertentu (DailySocial Id, 2024). Dengan demikian, pembuat konten turut menjadi bagian dari sumber referensi visual yang hadir dalam lingkungan sirkulasi Instagram. Dalam pengertian ini, logika platform terlihat pada keterhubungan antara produksi, desain penghimpunan, dan sirkulasi visual yang memungkinkan bentuk tertentu terus hadir sebagai referensi dalam praktik visual.

Media Produksi Representasi

Dari hasil observasi terhadap praktik visual pengguna dan desain platform Instagram, ditemukan pola representasional dalam sirkulasi konten. Diawali dalam tahap Produksi, praktik visual oleh pengguna dilakukan secara selektif melalui desain platform yang menyediakan kondisi teknis bagi pengguna untuk memproduksi dan menyusun konten. Fitur penyuntingan, audio, tata letak, takarir, dan tagar memungkinkan pengguna menggabungkan berbagai elemen ke dalam format konten tertentu. Pada tahap Regulasi, desain platform berfungsi sebagai kondisi yang mengatur bagaimana visual dapat diproduksi, dihimpun, dan disirkulasikan. Regulasi dalam konteks ini hadir melalui format, fitur, kategorisasi, dan mekanisme tampilan yang membatasi sekaligus membuka kemungkinan tertentu bagi praktik visual pengguna.

Selanjutnya, temuan terhadap konteks konten OOTD menunjukkan bahwa pilihan tersebut menghasilkan pengulangan karakteristik visual seperti penempatan subjek, penonjolan busana, komposisi *centering*, dan penggunaan elemen estetis pendukung. Hal tersebut pada tahap Konsumsi menciptakan visual yang diproduksi ditempatkan dalam arsitektur Instagram yang memungkinkan pengguna mengakses dan menemukan berbagai konten secara berdampingan. Halaman *Home*, *Profile*, *Explore*, dan kategorisasi melalui tagar seperti #OOTD membentuk lingkungan visual tempat karakteristik konten tertentu dapat ditemukan secara berulang. Pengulangan karakteristik visual pada konten OOTD—meliputi pemilihan subjek, komposisi, penyuntingan, serta cara visual disusun dan ditampilkan—menunjukkan bahwa kondisi tersebut menyediakan ruang bagi konvensi visual tertentu untuk terus hadir dan dikenali dalam platform. Namun, temuan tersebut tidak semata menunjukkan makna representasional tertentu pada setiap unggahan, tetapi menunjukkan kondisi yang memungkinkan bentuk visual tertentu direplikasi dan dikonsumsi. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas melihat konten, tetapi sebagai kondisi yang menyediakan referensi visual bagi praktik produksi berikutnya.

Relasi antara produksi, regulasi, dan konsumsi tersebut berkontribusi pada kondisi terciptanya representasi berbasis visual di Instagram yang dimodelkan pada Gambar 9. Ketika karakteristik visual tertentu diproduksi melalui format platform, kemudian dihimpun dan disirkulasikan sehingga dapat ditemukan kembali sebagai referensi, bentuk-bentuk tersebut memperoleh keberulangan dan keterkenalan dalam lingkungan visual platform. Dalam kerangka Hall (2020), representasi tidak dipahami sebagai refleksi realitas yang sudah ada, tetapi sebagai proses kultural yang terus dibentuk melalui praktik dan sistem representasi. Alih-alih menjadi konsumen pasif, pengguna turut berperan sebagai produsen sekaligus distributor representasi. Dengan demikian, konten OOTD tidak hanya merepresentasikan cara berpakaian atau presentasi diri, tetapi menjadi bagian dari proses terbentuknya bentuk visual yang dapat dikenali mengenai perempuan, *fashion*, gaya hidup, dan presentasi diri dalam ruang digital. Visual bekerja dalam mempertukarkan makna yang kemudian dapat mengatur tingkah laku dalam sistem representasi (Hall, 1997).



Gambar 9. Model relasi Instagram sebagai media produksi representasi
Sumber: Data penelitian, 2026

Dengan demikian, peran Instagram yang ditunjukkan pada siklus Produksi, Regulasi, dan Konsumsi—melalui relasi antara desain platform, sirkulasi konten, dan referensi sosial—menghadirkan kondisi kultural yang menciptakan pola representasi. Representasi dipahami sebagai konstruksi yang terus dibentuk melalui praktik sosial, visual, dan kultural dalam media digital (Hall, 1997). Namun demikian, representasi sering kali direduksi menjadi indikator kuantitatif seperti jumlah *likes* dan komentar (Ihm, 2022) sehingga hal tersebut mengungkap kondisi produksi representasi yang berkaitan dengan desain platform. Dalam konteks ini, Instagram menjadi ruang pertukaran visual, ketika konten adalah medium utama dalam menyampaikan narasi sekaligus membangun identitas digital pengguna. Visual pada konten OOTD kemudian berperan sebagai aparat pengakuan, individu tidak hanya menampilkan identitas keseharian, tetapi juga merekonstruksi versi diri yang diinginkan untuk dilihat (Sutriwana et al., 2024). Melalui proses kurasi visual, pengguna memilih tampilan, pose, lokasi, warna, hingga gaya busana tertentu untuk membentuk citra diri yang dianggap sesuai dengan standar visual platform. Dengan demikian, konten tidak lagi semata bersifat personal, tetapi menjadi praktik kolektif digital yang memungkinkan pengguna berbagi kerangka interpretasi yang relatif serupa dalam media produksi representasi.

Simpulan

Seiring meningkat jumlah pengguna media sosial, Instagram terus memperbarui fitur dan antarmuka untuk mendukung praktik mengunggah konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas produksi konten berlangsung melalui relasi antara pengguna dan desain platform, yang terlihat pada penggunaan fitur, arsitektur platform, serta sirkulasi konten pada Instagram. Hasil observasi juga menunjukkan adanya pengulangan karakteristik visual pada konten OOTD, seperti penempatan subjek, penonjolan busana, komposisi, penyuntingan, dan elemen pendukung. Pengulangan tersebut berlangsung dalam lingkungan platform yang menghimpun dan menampilkan visual secara berdampingan sehingga menyediakan referensi bagi praktik produksi berikutnya. Desain platform yang berorientasi pada penghimpunan dan berbentuk *grid* menyediakan lingkungan bagi konsumsi dan replikasi visual pada arsitektur Instagram. Dalam kerangka *Circuit of Culture*, keterkaitan produksi,

regulasi, dan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa representasi visual di Instagram tidak semata-mata merupakan ekspresi individual, tetapi terbentuk melalui praktik visual yang berlangsung berulang dalam kondisi yang disediakan platform. Dengan demikian, praktik visual pengguna dan desain platform menjadi komponen yang saling berkaitan dalam membentuk Instagram sebagai media produksi representasi dalam budaya digital. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana pengguna memaknai pola visual yang beredar serta bagaimana referensi tersebut berkaitan dengan pembentukan standar visual dan identitas dalam praktik media sosial.

Referensi

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>
- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7>
- Alomair, M. (2022). *The Impact of Influencers' Visual Content in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. The Case of SMEs Restaurants in Saudi Arabia*. University of Stirling.
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between The Mundane and The Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- DailySocial Id. (2024, February 1). *Menyimak Data Tren Pemasaran "Influencer" di Indonesia*. <https://news.dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia/>
- Dewan, S., Ho, Y. J., & Ramaprasad, J. (2017). Popularity or Proximity: Characterizing the Nature of Social Influence in an Online Music Community. *Information Systems Research*, 28(1), 117–136. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0654>
- Eitzinger, M. (2019). Photomimetic self: Because I need to create my own universe. Bloggers on Instagram and the creation of a digital photomimetic self. *Visual Ethnography*, 8(2), 55–71.
- Fallon, K. (2021). Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography. *Interactive Film and Media Journal*, 1(2), 100–116. <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>
- Firinanda, R., Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Pramesti, M. L. (2023). Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 263–276. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1847>
- French, L. (2021). The Female Gaze in Documentary Film: An International Perspective. In *The Female Gaze in Documentary Film: An International Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68094-7>
- Hall, S. (1997). Cultural Representations and Signifying Practices. In *Representations*. The Open University.
- Hall, S. (2020). The work of representation. In T. Prentki & N. Abraham (Eds.), *The Applied Theatre Reader*. Routledge.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Ihm, J. (2022). How Individuals Use Nonprofit Organizations' Social Media Pages: Understanding Functions of and Networks from Individual Posts for Social Change. *Public Relations Review*, 48(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102252>
- Kamilah, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 61–72. <https://doi.org/10.37676/professional.v7i2>

- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a Narrative Platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is Visual Content Modality a Limiting Factor for Social Capital? Examining User Engagement within Instagram-Based Brand Communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>
- Li, J., & Penaranda Valdivia, K. (2022). Does Media Format Matter? Investigating the Toxicity, Sentiment and Topic of Audio Versus Text Social Media Messages. *Proceedings of the 10th International Conference on Human-Agent Interaction (HAI '22), December 5â•fi8, 2022, Christchurch, New Zealand*, 1, 13–22. <https://doi.org/10.1145/3527188.3561927>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Cultural Analytics lab. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- NapoleonCat.com. (2025, November). *Instagram Users in Indonesia: November 2025*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How Photo Editing in Social Media Shapes Self-Perceived Attractiveness and Self-Esteem via Self-Objectification and Physical Appearance Comparisons. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025). Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Putra, R. S. (2022). Oralitas Sekunder dan Literasi Digital Masyarakat Indonesia. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 02(02), 24–33. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1373>
- Rachman, M. A., & Lestari, M. T. (2025). Instagram Vs Tiktok: A Comparative Study of Content Strategies to Enhance Engagement and Brand Awareness of Tomoro Coffee in Medan. *International Journal of Cultural and Social Science*, 6(3), 833–840. <https://doi.org/10.53806/ijcss.v6i3.1137>
- Rixen, J. O., Meinhardt, L. M., Glöckler, M., Ziegenbein, M. L., Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023). The Loop and Reasons to Break It: Investigating Infinite Scrolling Behaviour in Social Media Applications and Reasons to Stop. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(MHCI). <https://doi.org/10.1145/3604275>
- Rose, G. (2014). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.
- Rusmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in The Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Suardi, W. (2017). Catatan kecil mengenai desain riset deskriptif kualitatif. *EKUBIS: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2020). Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- Sutriwana, Hidayat, M. A., & Suktomansyah, A. Muh. (2024). Hiperrealitas Unggahan Outfit of the Day di Instagram: Studi Kasus Unggahan Instagram Pengunjung Seduh Café, Kabupaten Tuban. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 5(2), 194–212. <https://doi.org/10.24239/moderasi.vol5.iss2.258>
- Tewatia, M., & Majumdar, S. (2022). Humans of Instagram: Exploring Influencer Identity Discourses on Instagram. *Journal of Digital Social Research*, 4(4), 52–75. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i4.120>

- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The Effect of Viewing Appearance-Related Instagram Comments on Women's Body Image. *Body Image*, 27, 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Wibowo, C., Dwi Purnomo, H., Hartomo, K. D., & Sembiring, I. (2024). Aesthetic Photography Analysis on Instagram: A Visual Study of Social Media using ATLAS.ti. *Scientific Journal of Informatics*, 11(4). <https://doi.org/10.15294/sji.v11i4.13985>
- Xu, J. (2025). The Aesthetics of Empowerment: How Social Media Markets the Independent Woman in the Age of Algorithm. *Communications in Humanities Research*, 75(1), 40–45. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.ht26143>