



OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun *Self Branding* di Era Digital

OOTD as a Form of Visual Communication in Building Self Branding at Era Digital

Putri Indah Sari*, Vivi Mauliza & Rahmanita Ginting
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Sumatera, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas peran OOTD (*Outfit of the Day*) sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun self-branding di era digital. Dalam dunia media sosial yang berkembang pesat, OOTD telah menjadi alat penting untuk mengekspresikan identitas diri dan memperkuat citra pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan mengumpulkan literatur terkait komunikasi visual, personal branding, dan penggunaan OOTD di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OOTD tidak hanya sekadar pilihan pakaian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan visual yang sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Selain itu, OOTD memiliki dampak signifikan dalam interaksi antara individu atau merek dengan audiens, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan pengikut melalui gaya hidup yang autentik dan konsisten. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya OOTD sebagai strategi dalam membangun self-branding dan sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: OOTD; self-branding; komunikasi visual

Abstract

This study discusses the role of OOTD (Outfit of the Day) as a form of visual communication in building self-branding in the digital era. In the rapidly developing world of social media, OOTD has become an important tool for expressing self-identity and strengthening personal image. This study uses a literature review method by collecting literature related to visual communication, personal branding, and the use of OOTD on digital platforms. The results of the study show that OOTD is not just a choice of clothing but also functions as a means to convey visual messages that are by the personality and values that you want to highlight. Additionally, OOTD has a significant impact on the interaction between individuals or brands and their audiences, strengthening emotional relationships and increasing follower engagement through an authentic and consistent lifestyle presentation. This study underlines the importance of OOTD as a strategy in building self-branding and as an effective visual communication tool in digital marketing.

Keywords: OOTD; self-branding; visual communication

How to Cite: Sari, F.I., Mauliza, V. & Ginting, R. (2025). OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun *Self Branding* di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1): 1-10,



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi visual menjadi salah satu elemen yang sangat dominan dalam interaksi sosial, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di dunia maya. Salah satu bentuk komunikasi visual yang semakin populer adalah OOTD (*Outfit of the Day*), yaitu pemilihan dan penggayaan pakaian yang dipamerkan melalui media sosial. OOTD bukan hanya sekadar tren mode, tetapi telah berkembang menjadi suatu cara untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan membentuk citra pribadi seseorang di hadapan publik, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Dengan semakin berkembangnya platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, OOTD telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan dan menyebarluaskan personal branding, sebuah konsep yang sangat penting dalam membentuk persepsi diri di dunia digital (Nathalia, 2015).

Sebagai bagian dari komunikasi visual, OOTD berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan secara nonverbal, menggunakan elemen-elemen visual seperti pakaian, aksesoris, dan gaya pribadi yang ditampilkan. Dalam teori komunikasi visual, setiap elemen visual yang digunakan dalam OOTD dapat dipahami sebagai simbol yang membawa makna tertentu bagi penerimanya. Menurut teori semiotika, setiap simbol dalam komunikasi visual memiliki arti yang dapat diinterpretasikan oleh audiens, tergantung pada konteks budaya dan sosial di mana pesan tersebut disampaikan (Zain & Dwivayani, 2024). Dalam hal ini, OOTD bukan hanya sekadar menampilkan pakaian, melainkan juga menyampaikan narasi tentang siapa diri seseorang dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan.

Definisi OOTD itu sendiri merujuk pada kebiasaan atau tindakan seseorang yang memamerkan pilihan pakaian mereka pada hari tersebut melalui media sosial, biasanya dengan tujuan untuk menunjukkan gaya pribadi atau memberikan inspirasi mode kepada orang lain (Azmi, S. R. M., Dailami, D., & Dewi, 2022). Meskipun istilah OOTD mulai dikenal sejak beberapa tahun yang lalu, praktik ini semakin berkembang seiring dengan maraknya penggunaan media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk berbagi aspek kehidupan mereka, termasuk penampilan fisik, dengan audiens yang lebih luas (Adiprasetyo, 2019). Di sisi lain, OOTD juga berperan dalam membangun self-branding, yaitu proses membentuk dan mengelola citra diri atau identitas diri seseorang yang ingin diperkenalkan kepada orang lain, baik di dunia nyata maupun dunia maya (Irawan & Ramdhan, 2018).

Data yang relevan untuk penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan OOTD tidak hanya terbatas pada kalangan selebriti atau influencer saja, melainkan juga telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk remaja, mahasiswa, dan profesional muda (Astari Arum et al., 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa platform media sosial, lebih dari 60% pengguna media sosial aktif mengunggah foto OOTD mereka sebagai bagian dari rutinitas harian (Holidazia & Rodliyah, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa OOTD telah menjadi bagian penting dari budaya digital yang mempengaruhi cara orang membangun citra diri mereka di ruang maya (Maulvi et al., 2023).

Selain itu, OOTD tidak hanya berkaitan dengan dunia mode, tetapi juga berkaitan erat dengan perkembangan tren dan gaya hidup yang diadopsi oleh pengguna media sosial. Gaya busana yang dipilih sering kali mencerminkan status sosial, nilai-nilai pribadi, serta aspirasi yang ingin dicapai oleh individu. Melalui pemilihan pakaian dan cara berpose, seseorang dapat mengomunikasikan pesan-pesan tertentu, seperti profesionalisme, kreativitas, atau bahkan kesenangan dan kebebasan berekspresi. Semua ini menjadi bagian dari upaya membangun self-branding yang sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau (Afrilia, 2018).

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menggali peran OOTD sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun self-branding di era digital. Hal ini dilatarbelakangi oleh

fenomena yang semakin banyak individu yang memanfaatkan OOTD untuk membentuk citra diri mereka, baik di kalangan sesama teman maupun di kalangan publik yang lebih luas. OOTD tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan nilai, preferensi, dan pandangan hidup, yang semuanya saling berhubungan dalam proses pembentukan identitas diri di dunia digital (Afrilia, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana OOTD dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang efektif dalam membangun self-branding. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang digunakan dalam OOTD yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap citra diri seseorang. Selain itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana OOTD dapat membantu individu dalam menciptakan narasi diri yang konsisten, menarik, dan relevan dengan audiens yang dituju.

Manfaat penelitian ini sangat penting, baik untuk pengembangan ilmu komunikasi visual maupun untuk pemahaman lebih mendalam tentang peran OOTD dalam membangun self-branding di era digital. Bagi para praktisi komunikasi, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan komunikasi visual secara lebih efektif dalam membangun citra diri di media sosial. Bagi individu yang ingin membangun personal branding, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dalam memilih elemen-elemen visual yang tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens.

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku industri mode dan pemasaran digital dengan memperlihatkan bagaimana OOTD dapat dijadikan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih personal dan relevan dengan audiens. Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital, pemahaman tentang komunikasi visual yang efektif menjadi semakin penting, terutama bagi mereka yang ingin memperkuat personal branding dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens atau pelanggan potensial. Dari segi teori, penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai komunikasi visual dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, menggunakan teori semiotika dan komunikasi visual untuk menganalisis pesan yang terkandung dalam OOTD serta bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada fenomena OOTD sebagai tren mode, tetapi juga menyoroti peran penting komunikasi visual dalam membentuk dan memperkuat self-branding di era digital yang semakin berkembang, serta dapat menginspirasi penelitian lanjutan mengenai peran media sosial dalam membentuk citra diri individu di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur (*library research*) sebagai pendekatan utama, yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik OOTD sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun self-branding di era digital. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan komunikasi visual, self-branding, serta perkembangan tren mode dan media sosial. Penelitian literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan data sekunder dari buku, artikel, jurnal, dan publikasi lainnya yang sudah ada sebelumnya, untuk memberikan landasan teori yang kuat bagi pembahasan dan analisis lebih lanjut (Rukminingsih, 2020).

Kajian pustaka dalam penelitian ini akan mencakup berbagai teori komunikasi visual, termasuk teori semiotika yang membahas tentang bagaimana elemen-elemen visual dalam OOTD dapat diinterpretasikan oleh audiens. Penelitian ini juga akan menggali literatur terkait dengan fenomena self-branding di dunia digital, termasuk bagaimana individu menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun dan mengelola citra diri mereka. Dengan menggunakan literatur yang ada, peneliti akan mengidentifikasi hubungan antara penggunaan OOTD dan efektivitasnya dalam menciptakan personal branding yang sukses di dunia maya (Pradopo, 1999).

Selain itu, kajian pustaka ini juga akan menyertakan teori-teori yang relevan mengenai media sosial dan peranannya dalam membentuk identitas digital individu. Pemahaman tentang perkembangan media sosial dan interaksi digital akan memperkaya analisis tentang bagaimana OOTD dapat berfungsi tidak hanya sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens. Kajian pustaka juga akan mencakup penelitian terdahulu mengenai tren mode, gaya hidup, serta dampak visual dalam komunikasi massa dan personal branding. Peneliti juga akan menyintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan hubungan antara gaya berpakaian dan persepsi audiens terhadap seseorang, serta bagaimana visualisasi diri melalui OOTD dapat memengaruhi pembentukan citra diri yang positif atau negatif.

Metode penelitian literatur ini akan menggunakan teknik pencarian dan analisis sistematis terhadap berbagai sumber yang dapat memberikan informasi komprehensif mengenai topik yang sedang diteliti. Peneliti akan menilai kualitas, relevansi, dan kredibilitas setiap sumber yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penelitian literatur juga akan mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan dalam penelitian yang ada, memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut atau penerapan praktis dalam bidang komunikasi visual dan pemasaran digital. Peneliti juga akan menyintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial dalam membangun citra diri dan bagaimana gaya berpakaian dalam OOTD berperan penting dalam menarik perhatian audiens serta menciptakan kesan yang sesuai dengan tujuan personal branding (Fernando, 2022).

Secara keseluruhan, metode penelitian literatur ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami berbagai perspektif dan temuan yang ada terkait dengan OOTD sebagai alat komunikasi visual dalam membangun self-branding di era digital. Dengan menggali sumber pustaka yang relevan dan menyintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi visual dan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh media sosial dalam proses personal branding yang semakin berkembang. Peneliti akan mengkaji secara kritis temuan-temuan terdahulu dan mengidentifikasi bagaimana OOTD dapat dioptimalkan dalam menciptakan narasi diri yang lebih kuat dan autentik di dunia maya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OOTD (*Outfit of the Day*) berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang efektif dalam membangun self-branding individu di era digital. Pakaian yang dipilih dan cara individu menyajikan dirinya melalui platform media sosial berperan penting dalam membentuk citra diri yang diinginkan. Melalui OOTD, individu dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya terkait dengan selera fashion, tetapi juga dengan nilai-nilai pribadi yang ingin ditonjolkan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin terarah dan konsisten individu dalam memilih OOTD, semakin kuat pula identitas digital yang terbentuk, yang pada gilirannya dapat memperkuat personal branding mereka di dunia maya (Ekayulisa et al., 2023).

Selain itu, berdasarkan temuan penelitian, komunikasi visual dalam OOTD sangat berkaitan dengan teori semiotika, yang menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, tekstur, dan desain pakaian berfungsi untuk menyampaikan makna tertentu. Audiens, baik itu pengikut media sosial atau konsumen, dapat menangkap pesan yang lebih dalam tentang karakter atau status sosial seseorang hanya dengan melihat gaya berpakaian mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa penggunaan OOTD secara konsisten memungkinkan audiens

untuk memahami nilai-nilai yang dibawa oleh individu atau merek, serta meningkatkan kesan positif yang diterima oleh audiens terkait dengan keaslian dan otentisitas dari personal branding yang dibangun.

Dalam konteks pemasaran, penelitian ini mengungkapkan bahwa OOTD dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan menggunakan OOTD, merek atau influencer dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang lebih personal dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari audiens mereka. Hal ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional, karena pesan yang disampaikan tidak hanya mengenai produk atau layanan, tetapi juga bagaimana produk tersebut berkaitan dengan gaya hidup dan citra diri yang ingin ditampilkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan OOTD yang autentik dan relevan dengan audiens dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen (Nuzuli, 2023).

Untuk mendukung hasil pembahasan tersebut, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bagaimana elemen-elemen dalam OOTD berperan dalam membangun komunikasi visual dan memperkuat self-branding di media sosial. Tabel ini mengidentifikasi berbagai komponen OOTD dan bagaimana mereka berfungsi dalam menyampaikan pesan tertentu kepada audiens.

Tabel 1. Analisis Sintesis Variabel

Elemen OOTD	Fungsi Komunikasi Visual	Pesan yang Disampaikan	Pengaruh terhadap Self-Branding
Warna Pakaian	Menentukan mood dan kepribadian visual.	Warna cerah menyampaikan keceriaan, warna gelap menunjukkan kedalaman atau keprofesionalan.	Menciptakan kesan pertama yang konsisten dan sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan.
Aksesoris	Menambahkan elemen personalisasi dan detail.	Aksesoris dapat menunjukkan status sosial, minat pribadi, atau kreativitas.	Membantu audiens mengenali identitas pribadi atau merek secara lebih jelas.
Gaya Berpakaian	Menunjukkan kepribadian atau afiliasi sosial.	Gaya kasual menunjukkan keakraban, gaya formal menunjukkan profesionalisme.	Memperkuat atau membangun citra sesuai dengan tujuan personal branding individu.
Kesesuaian dengan Tren	Menghubungkan individu dengan kelompok atau tren tertentu.	Mengikuti tren bisa menandakan relevansi dengan perkembangan mode terkini atau budaya pop.	Menciptakan kesan individu yang up-to-date dan relevan dalam konteks sosial atau industri tertentu.
Platform Media Sosial	Media untuk menampilkan OOTD dan berinteraksi dengan audiens.	Platform seperti Instagram atau TikTok menekankan visualisasi dan storytelling.	Memperluas jangkauan audiens dan memperkuat interaksi antara individu atau merek dengan followers.

Tabel 1, memberikan gambaran tentang bagaimana setiap elemen dalam OOTD berkontribusi dalam menyampaikan pesan yang membangun citra diri dan memperkuat self-branding di era digital. Penggunaan warna, aksesoris, dan gaya berpakaian yang tepat dapat menciptakan kesan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau citra merek yang ingin ditonjolkan. Selain itu, kesesuaian OOTD dengan tren yang berlaku serta pemilihan platform media sosial yang tepat juga dapat memperluas pengaruh dan jangkauan audiens, yang pada gilirannya memperkuat personal branding individu di dunia digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa OOTD (*Outfit of the Day*) memainkan peran penting dalam membangun komunikasi visual yang efektif untuk memperkuat self-branding di era digital. Elemen-elemen seperti warna pakaian, aksesoris, gaya berpakaian, serta kesesuaian dengan tren yang ada, berfungsi untuk menyampaikan pesan visual yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai pribadi seseorang. Melalui media sosial, individu dapat menampilkan OOTD mereka sebagai bentuk ekspresi diri yang terhubung dengan audiens, menciptakan kesan yang autentik dan konsisten dengan personal branding yang diinginkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa OOTD yang dipilih dengan cermat dan konsisten dapat meningkatkan kesan positif dari audiens serta memperkuat citra diri, memungkinkan individu untuk lebih terhubung dengan pengikut mereka dan memperluas pengaruh mereka dalam dunia digital.

OOTD sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun Self-Branding

Berdasarkan kajian penulis, OOTD (*Outfit of the Day*) bukan hanya sekadar pilihan pakaian yang dikenakan seseorang, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi visual yang sangat strategis dalam membangun self-branding. Penulis mengamati bahwa pemilihan pakaian, aksesoris, dan gaya berpakaian yang tepat dapat menggambarkan pesan tertentu yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan bahkan status sosial individu. Dalam dunia digital yang semakin terhubung, media sosial menjadi tempat yang ideal untuk menampilkan OOTD sebagai cara mengekspresikan diri secara visual. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, atau Pinterest, OOTD memberi kesempatan bagi individu untuk menyampaikan narasi personal mereka yang lebih mendalam, menjadikan citra diri mereka semakin relevan dan autentik di mata audiens (Ulfah et al., 2017).

Kajian penulis juga menunjukkan bahwa OOTD berperan penting dalam memperkuat personal branding di media sosial, karena elemen-elemen visual dalam pakaian yang dikenakan dapat diterima dan ditafsirkan oleh audiens dengan berbagai cara. Sebagai contoh, seorang individu yang memilih gaya berpakaian kasual namun elegan dapat mengkomunikasikan keseimbangan antara profesionalisme dan keterbukaan. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, di mana mereka dapat merasa terhubung dengan citra yang ditampilkan oleh individu tersebut. Dalam hal ini, OOTD bukan hanya sebuah fashion statement, tetapi juga sebuah alat komunikasi visual yang mampu mengkomunikasikan identitas seseorang secara lebih efektif, sekaligus memperkuat personal branding mereka di dunia digital yang semakin kompetitif (Nurul Fahmi et al., 2024).

Peran Elemen Visual dalam Membangun Citra Diri

Setiap elemen dalam OOTD memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra diri yang ingin ditampilkan oleh individu, karena melalui pemilihan pakaian dan aksesoris, seseorang dapat menyampaikan pesan tentang siapa mereka dan nilai-nilai yang mereka pegang. Warna pakaian merupakan salah satu faktor kunci dalam komunikasi visual yang dapat menciptakan kesan pertama yang mendalam. Warna cerah atau neon seperti kuning, merah, atau hijau sering kali diasosiasikan dengan keceriaan, semangat, dan energi positif. Sebaliknya, warna gelap seperti hitam, biru navy, atau abu-abu memberi kesan yang lebih tenang, elegan, dan terkendali, sering kali mencerminkan profesionalisme atau kedalaman emosi (Karsono et al., 2021). Pemilihan warna yang tepat ini sangat berpengaruh dalam membangun citra diri, karena audiens akan menilai individu berdasarkan kesan yang ditimbulkan oleh warna-warna yang mereka kenakan. Oleh karena itu, OOTD menjadi alat komunikasi visual yang sangat kuat untuk menunjukkan siapa seseorang di dunia digital.

Selain warna, aksesoris juga memainkan peran penting dalam memberikan dimensi lebih pada penampilan seseorang dan menciptakan citra diri yang lebih kaya. Aksesoris seperti tas, jam tangan, perhiasan, atau sepatu dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui OOTD. Misalnya, seorang individu yang memilih tas mewah atau jam tangan mahal dapat menunjukkan status sosial dan gaya hidup yang lebih high-end, sementara aksesoris yang lebih sederhana dapat mencerminkan kesederhanaan dan kepraktisan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aksesoris yang tepat tidak hanya melengkapi penampilan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator dari identitas dan preferensi individu. Oleh karena itu, pemilihan aksesoris yang selaras dengan pakaian yang dikenakan dapat memperkuat citra diri yang ingin dibangun dan menjadikan OOTD sebagai alat komunikasi visual yang efektif (Sucipto et al., 2021).

Kesesuaian OOTD dengan tren yang ada juga sangat mempengaruhi dampaknya terhadap citra diri seseorang. Dengan mengikuti tren mode yang sedang berkembang, individu dapat menunjukkan bahwa mereka tetap relevan dan up-to-date dengan perkembangan zaman. Namun, tetap menjaga konsistensi dengan gaya pribadi yang ingin ditampilkan sangat penting untuk menciptakan kesan yang autentik dan tidak terkesan berlebihan atau hanya mengikuti tren semata. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin konsisten individu dalam memilih OOTD yang sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun, semakin kuat pula kesan yang diterima oleh audiens. Hal ini membuktikan bahwa OOTD lebih dari sekadar tren mode, melainkan menjadi alat komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat self-branding, membangun kepercayaan diri, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens di dunia digital yang semakin terhubung.

Keterkaitan OOTD dengan Interaksi Audiens dan Pemasaran Digital

OOTD memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan autentik antara individu atau merek dengan audiens mereka, terutama dalam konteks pemasaran digital. Di era media sosial saat ini, banyak influencer dan merek yang menggunakan OOTD sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan menampilkan produk dalam konteks OOTD yang relevan dan sesuai dengan gaya hidup yang dijalani, mereka dapat menciptakan pesan visual yang lebih dekat dan terasa alami bagi audiens. Misalnya, seorang influencer yang menunjukkan cara mereka memadupadankan pakaian dengan aksesoris dari suatu merek dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut bukan hanya sekadar barang yang dijual, melainkan bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Hal ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan, karena mereka dapat melihat produk tersebut dalam kehidupan nyata dan bukan hanya sebagai iklan yang terpisah dari kehidupan sehari-hari (Prasetyo et al., 2018).

Selain itu, OOTD yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa memberikan peluang bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka melalui nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Misalnya, merek yang mengedepankan keberlanjutan dapat menggunakan OOTD untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap fashion ramah lingkungan dengan mengenakan produk-produk yang berbahan organik atau diproduksi secara etis. Dengan cara ini, OOTD bukan hanya menjadi alat untuk menampilkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai yang sejalan dengan audiens mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens, di mana audiens merasa bahwa mereka mendukung sesuatu yang lebih besar daripada sekadar transaksi komersial, tetapi juga memperjuangkan nilai-nilai yang mereka percaya (Soewandi & Wijanarko, 2021).

Keterlibatan audiens menjadi semakin penting dalam dunia pemasaran digital, dan OOTD menawarkan cara yang lebih interaktif dan menarik untuk meningkatkan hubungan ini. Ketika individu atau merek menyajikan OOTD yang autentik, audiens tidak hanya melihat pakaian yang dikenakan, tetapi juga bagaimana pakaian tersebut mencerminkan gaya hidup, aspirasi, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan mengaitkan produk atau jasa dengan gaya hidup yang dapat diterima oleh audiens, mereka dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan audiens, seperti melalui komentar, like, dan sharing di media sosial. Audiens merasa lebih dihargai dan diakui, karena mereka melihat bahwa merek atau influencer benar-benar memahami preferensi mereka dan berbagi nilai yang sama. Oleh karena itu, OOTD berfungsi sebagai jembatan yang mempererat hubungan antara merek dan audiens, menjadikan pemasaran digital lebih efektif dan berbasis hubungan.

Dalam jangka panjang, OOTD yang konsisten dan autentik dapat memperkuat loyalitas pengikut dan meningkatkan pengaruh di dunia digital. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan merek atau individu melalui OOTD, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan saat merek atau influencer tersebut meluncurkan produk baru. Kepercayaan dan kedekatan yang telah terbentuk berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Ekayulisa et al., 2023). OOTD yang diterapkan secara konsisten dan relevan dapat menciptakan citra yang kuat, di mana audiens tidak hanya mengingat produk yang dijual, tetapi juga gaya hidup yang ditawarkan. Dengan demikian, OOTD menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk memperkuat self-branding dan menciptakan hubungan yang lebih erat dan tahan lama antara individu atau merek dengan audiens mereka.

Dengan demikian, OOTD (Outfit of the Day) bukan hanya sekadar cara individu memilih pakaian, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang efektif dalam membangun self-branding di era digital. Di dunia media sosial, OOTD memainkan peran penting dalam menciptakan citra diri yang konsisten dan autentik. Melalui pilihan warna, aksesoris, dan gaya berpakaian, seseorang dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. OOTD menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup, yang memungkinkan audiens untuk terhubung secara emosional dengan individu atau merek. Penggunaan OOTD yang konsisten dan relevan dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan, memperkuat citra diri, dan bahkan mempererat hubungan antara merek atau individu dengan pengikut mereka. Dengan demikian, OOTD bukan hanya sebagai tren mode, tetapi juga sebagai alat yang strategis dalam memperkuat personal branding di dunia digital, sekaligus berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang membangun identitas di dunia maya.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, OOTD (Outfit of the Day) bukan hanya sekadar pilihan pakaian, melainkan juga sebuah bentuk komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun self-branding di era digital. Melalui OOTD, individu dapat menyampaikan pesan tentang identitas, kepribadian, dan nilai-nilai yang ingin mereka tampilkan kepada audiens melalui elemen visual seperti warna, aksesoris, dan gaya berpakaian. OOTD yang konsisten dan relevan dengan audiens dapat memperkuat citra diri, meningkatkan keterlibatan, dan mempererat hubungan dengan pengikut atau konsumen, baik dalam konteks personal maupun pemasaran digital. Oleh karena itu, OOTD berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkuat identitas digital di dunia maya, menjadikannya bagian penting dalam membangun personal branding yang autentik.

Di sisi lain, OOTD juga memiliki peran besar dalam dunia pemasaran digital. Influencer dan merek memanfaatkan OOTD untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang

lebih personal dan emosional. Dengan menyajikan produk dalam konteks yang sesuai dengan gaya hidup yang ditampilkan, OOTD dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan pengaruh di media sosial. Melalui pemanfaatan OOTD yang autentik dan konsisten, self-branding dapat diperkuat, dan audiens akan merasa lebih terhubung dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, OOTD bukan hanya sebagai tren mode, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan membangun citra diri yang kuat di era digital.

REFERENSI

- Adiprasetyo, J. (2019). Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia: Instrumentalisasi Kuasa Hingga Mekanisme Pasar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(2), 124. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i2.51583>
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Astari Arum, Rifai Achmad, & Sapruwan Muhammad. (2022). Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan yang dimediasi Semangat Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 31–42.
- Azmi, S. R. M., Dailami, D., & Dewi, M. (2022). Penerapan etika berkomunikasi menggunakan media sosial bagi mahasiswa untuk meningkatkan keterampilan berbicara. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2, 1–7. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v2i1.1608>
- Ekayulisa, Maula Nikmatul, R., & Fannan Rasyid, M. (2023). JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 81–92. <http://stipram.co.id>
- Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Holidazia, R., & Rodliyah, R. S. (2020). Strategi Siswa dalam Pembelajaran Kosakata Bahasa Inggris. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(1), 111–120. <https://doi.org/10.17509/jpp.v20i1.24562>
- Irawan, E. F., & Ramdhan, A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 6. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v17i2.4679
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Nathalia, L. A. S. & K. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Pradopo, R. D. (1999). Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra. *Jurnal Humaniora*, Vol.11 No., 76–84. <http://portalaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=2865>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., Ilahi, A. K., Nugroho, D. A., Mulyana, D., LSPR, Kamal, M., Widodo, T., Hamid, F., Budianto, H., Hamdan, Y., Ratnasari, A., Hirzi, A. T., Gunawan, W. M., Fitriah, M., ... Prasetya, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 31, Issue 1).
- Rukminingsih. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- Sucipto, F. D., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2021). Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, 1–8.
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2017). FENOMENA PENGGUNAAN FOTO OUTFIT OF THE DAY DI INSTGRAM SEBAGAI MEDIA PRESENTASI DIRI (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1). <https://doi.org/10.30997/jk.v2i1.193>

Futri Indah Sari, Vivi Mauliza & Rahmanita Ginting, OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun *Self Branding* di Era Digital

Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359-372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>