

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Representasi diri menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di era media sosial. Melalui aktivitas daring, individu tidak hanya berinteraksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga secara sadar terdorong untuk menampilkan diri sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun. Dalam konteks ini, representasi diri di media sosial sering kali menjadi sarana untuk membangun impresi dan menampilkan diri di ruang digital (Corvite et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap unggahan, mulai dari foto hingga caption, dapat merefleksikan pilihan serta alasan individu dalam mengekspresikan diri dan menyesuaikan citra yang ingin ditampilkan kepada audiens. Keinginan untuk diterima dan diakui ini mendorong pengguna untuk mengelola citra diri mereka secara strategis, seolah-olah sedang berada di atas panggung. Hal ini juga menunjukkan bahwa identitas digital tidak bersifat statis, melainkan terus dikonstruksi melalui praktik representasi sehari-hari di ruang digital.

Aktivitas mengunggah konten di media sosial tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan makna diri dan representasi diri di ruang digital. Melalui unggahan berupa foto, video, maupun status, pengguna media sosial secara sadar menampilkan aspek-aspek tertentu dari diri mereka sebagai bagian dari *self-presentation* secara daring yang dapat membentuk identitas diri (Ferryanti et al., 2021). Dalam praktiknya, tindakan ini didorong oleh keinginan individu untuk memperoleh validasi sosial, membangun citra diri, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Situmorang & Hayati, 2023). Kini memposting konten di media sosial tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang netral, melainkan juga sebagai bagian dari upaya individu dalam merepresentasikan diri sesuai dengan citra ideal yang ingin dibangun di ruang digital.

Tidak hanya sekadar representasi visual, membangun representasi diri juga mencakup aspek psikologis dan sosial. Individu secara aktif membangun citra diri

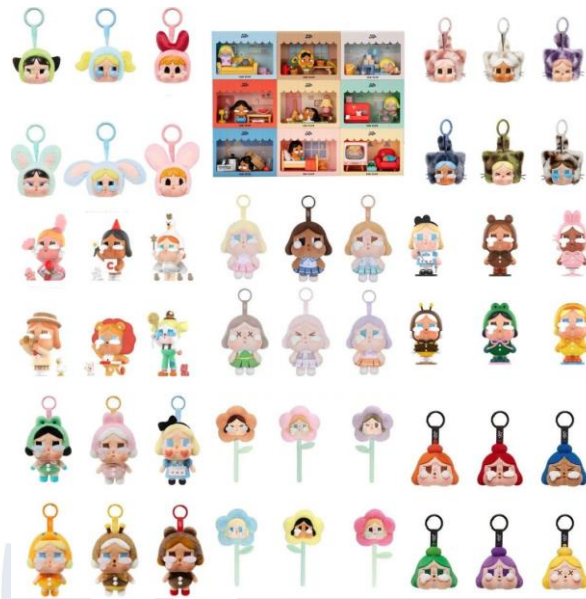
di media sosial melalui pilihan konten yang mereka unggah untuk menampilkan identitas dan kesan tertentu kepada audiens, sehingga representasi diri bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh interaksi sosial dan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain (Lailiyah, 2016). Proses ini mencakup penentuan gaya visual, pemilihan karakter atau tema dalam postingan, serta cara menulis caption yang sesuai dengan citra yang disampaikan. Pengguna media menegosiasikan citra diri mereka melalui bentuk interaksi audiens, seperti *likes*, komentar, dan *share*, yang berkaitan dengan motivasi individu dalam menampilkan diri di hadapan audiens digital (Swani & Labrecque, 2020).

Dalam praktik sehari-hari, salah satu wujud representasi diri di ruang digital tampak melalui konsumsi budaya populer. Budaya populer merupakan bagian dari praktik budaya sehari-hari yang melibatkan konsumsi berbagai bentuk teks budaya yang menghasilkan dan membentuk makna dalam kehidupan sosial masyarakat (Storey, 2018). Salah satu contohnya adalah tren mengoleksi dan memamerkan figur karakter dari brand Pop Mart, sebuah perusahaan asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010 yang dikenal dengan produk *blind box* berisi figur unik dan menggemaskan (Yu et al., 2024). Kehadiran brand Pop Mart dapat dipahami sebagai salah satu bentuk konsumsi budaya populer yang dapat berfungsi sebagai sarana ekspresi dan representasi di ruang digital.

Fenomena Pop Mart meluas secara internasional terutama pada tahun 2024, ketika salah satu IP yakni The Monsters, yang dikenal dengan nama Labubu mengalami pertumbuhan popularitas yang sangat signifikan (People Daily, 2025). Peningkatan popularitas ini tidak terlepas dari eksposur masif di media sosial, di mana sejumlah publik figur turut membagikan koleksi Labubu melalui unggahan pribadi mereka. Konten tersebut kemudian menyebar luas dan menjadi topik perbincangan di kalangan pengguna media sosial dan penggemar budaya populer. Eksposur dari publik figur tidak hanya meningkatkan popularitas Labubu, tetapi juga mengangkat citra Pop Mart sebagai brand. Dampaknya, perhatian konsumen tidak lagi terfokus pada Labubu saja, melainkan meluas ke berbagai karakter Pop Mart seperti Hirono, Molly, Cry Baby, Hacıpupu, Dimoo, Twinkle Twinkle, dan seri lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas Pop Mart tidak hanya

dibentuk oleh aspek produk, tetapi juga oleh bagaimana objek tersebut direpresentasikan melalui praktik berbagi di media sosial. Hal ini membuka ruang bagi konsumen untuk turut mengadopsi dan menampilkan produk tersebut sebagai bagian dari ekspresi diri di ruang digital.

Salah satu karakter yang menonjol dan populer dalam fenomena Pop Mart adalah Cry Baby. Karakter Cry Baby merupakan figur bayi menangis dengan berbagai variasi kostum, dan bentuk unik yang menjadi favorit banyak kalangan, khususnya generasi muda saat ini. Karakter yang diciptakan oleh Nisa Srikamdee atau yang dikenal dengan nama Molly ini mewakili emosi dan perasaan manusia, bukan hanya sekadar karakter bayi menangis (Pop Mart, 2025). Pada awalnya, karakter Cry Baby diciptakan oleh Molly pada tahun 2017 sebagai refleksi pengalaman emosional personalnya setelah kehilangan anjing kesayangannya, yang kemudian diwujudkan secara simbolik melalui desain visual Cry Baby khususnya pada bentuk rambut yang menyerupai telinga anjing (Liputan6, 2025). Setelahnya, karakter Cry Baby mulai diperkenalkan sebagai IP Pop Mart pada tahun 2021 dan kemudian dipasarkan secara luas sebagai produk *blind box* (Kari, 2026). Sebagai salah satu IP Pop Mart yang populer, Cry Baby tidak hanya berfungsi sebagai produk koleksi tetapi juga memiliki nilai simbolik yang membuatnya berpotensi digunakan oleh individu sebagai sarana untuk mengekspresikan dan merepresentasikan diri di media sosial.



Gambar 1.1 Koleksi Cry Baby Pop Mart
Sumber: Pop Mart & Olahan Pribadi (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan berbagai kostum, bentuk, serta jenis figur Cry Baby Pop Mart yang dikenal dengan ekspresi khas bayi menangis dengan kostum yang unik dari berbagai tema. Karakter Cry Baby ini dapat ditemukan dalam bentuk boneka, pajangan, aksesoris, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2024, tepatnya saat Pop Mart berada di puncak popularitasnya sebagai salah satu pemain utama dalam industri *designer toys* global, karakter Cry Baby muncul sebagai salah satu IP yang mengalami peningkatan perhatian dan minat publik secara signifikan. Menurut laporan Pop Mart tahun 2024, Cry Baby menjadi salah satu IP dengan pertumbuhan tercepat dengan peningkatan pendapatan sebesar +1.537% (¥1,16 miliar) dibanding periode sebelumnya (Pop Mart, 2025). Meningkatnya minat konsumen terhadap karakter Cry Baby dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah desain dari karakter itu sendiri yang dianggap mampu mengekspresikan emosi manusia, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Stephen, 2026). Keterhubungan emosional ini menunjukkan bahwa Cry Baby tidak hanya berfungsi sebagai objek koleksi, tetapi juga memiliki potensi sebagai medium ekspresi diri yang dapat merepresentasikan perasaan dan identitas individu.

Fenomena mengoleksi figur Pop Mart, termasuk Cry Baby, juga berkembang menjadi bagian dari praktik budaya konsumsi di kalangan generasi muda. Aktivitas mengoleksi tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan objek, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan pembentukan identitas diri individu. Kolektor cenderung memilih dan mengumpulkan objek yang dianggap memiliki makna personal, emosional maupun simbolik sehingga koleksi yang dimiliki dapat merefleksikan preferensi, pengalaman, dan cara individu memandang dirinya sendiri (Dillon, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa bagi kolektor, nilai objek koleksi seperti Cry Baby tidak hanya terletak pada fungsi produk sebagai barang, tetapi juga pada makna personal yang melekat pada karakter tersebut.

Seiring berkembangnya media sosial sebagai ruang berbagi dan ekspresi diri, keterikatan terhadap koleksi tersebut turut mendorong sebagian kolektor untuk menampilkan dan membagikan koleksinya kepada audiens digital. Praktik ini juga terlihat pada fenomena Cry Baby yang semakin memperoleh perhatian di media sosial, di mana berbagai konten seperti foto koleksi, *unboxing*, dan penggunaan Cry Baby sebagai aksesoris banyak dibagikan oleh pengguna media sosial (Mishazira, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa Cry Baby tidak hanya hadir sebagai objek koleksi, tetapi juga sebagai objek yang aktif ditampilkan dan dibagikan di ruang digital. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk membagikan koleksi tersebut adalah Instagram. Melalui berbagai bentuk unggahan, kolektor menampilkan koleksi Cry Baby yang dimiliki sebagai bagian dari aktivitas berbagi pengalaman mengoleksi maupun ekspresi diri di media sosial.



Gambar 1.2 Aktivitas Unggahan Koleksi Cry Baby
 Sumber: Instagram (2024 & 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa contoh aktivitas unggahan koleksi Cry Baby yang dibagikan oleh pengguna Instagram. Unggahan tersebut menampilkan berbagai aktivitas terkait koleksi Cry Baby, seperti koleksi yang dimiliki, kegiatan *unboxing*, hingga penggunaan Cry Baby sebagai aksesori sehari-hari. Melalui hasil observasi, ditemukan bahwa aktivitas unggahan terkait Cry Baby lebih banyak ditemukan melalui fitur Instagram *Story* dibandingkan unggahan *feed*. Selain itu, unggahan tersebut umumnya ditemukan pada akun Instagram pribadi yang tidak secara khusus didedikasikan untuk konten Cry Baby. Dominasi penggunaan Instagram *Story* dapat dipengaruhi oleh karakteristik fitur tersebut yang bersifat sementara, lebih spontan, serta memungkinkan pengguna membagikan aktivitas sehari-hari tanpa perlu melakukan pengelolaan kesan yang berlebihan (Kacar, 2024). Karakteristik tersebut dapat menjadi ruang yang memungkinkan kolektor untuk menampilkan berbagai aktivitas terkait Cry baby sebagai bagian dari ekspresi diri di Instagram.

Kehadiran karakter ini memperlihatkan bagaimana konsumen mengartikulasikan preferensi estetika dan kedalaman emosional mereka melalui objek koleksi yang mereka tampilkan. Dengan membagikan koleksi Cry Baby di media sosial, konsumen tidak hanya menunjukkan kepemilikan dan kemampuan ekonomi mereka, tetapi juga mengomunikasikan citra diri, preferensi gaya hidup, dan afiliasi komunitas tertentu di ruang digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan ekspresi diri serta membangun identitas melalui berbagai bentuk representasi digital (Fehér, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa figur Cry Baby Pop Mart menjadi jembatan antara ekspresi diri kolektor di dunia nyata dengan representasi diri yang mereka bangun di ruang digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas unggahan koleksi Cry Baby di Instagram tidak hanya berkaitan dengan praktik berbagi koleksi, tetapi juga dapat dipahami sebagai bentuk representasi diri di ruang digital. Melalui pilihan konten yang diunggah, individu berkesempatan untuk menampilkan aspek-aspek tertentu dari dirinya kepada audiens (Davidson & Joinson, 2021). Dengan demikian, aktivitas unggahan tidak dapat dipandang sebagai tindakan yang terjadi secara kebetulan, melainkan sebagai perilaku yang didasari oleh alasan atau dorongan tertentu. Dalam konteks ini, keputusan kolektor untuk mengunggah Cry Baby di Instagram sebagai bagian dari representasi diri mengindikasikan adanya motivasi yang melatarbelakangi perilaku tersebut. Motivasi tersebut menjadi penting untuk dipahami karena menjelaskan alasan individu menampilkan koleksi yang dimilikinya di ruang digital.

Sebagai produk yang populer dan banyak ditampilkan, Cry Baby memiliki segmentasi pasar yang merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membantu suatu brand atau perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang serupa (D. Wijaya & Daulay, 2025). Meskipun segmentasi Cry Baby tidak disampaikan secara resmi, karakteristik segmen pasar Cry Baby dapat dianalisis melalui segmentasi konsumen Pop Mart sebagai induk merek. Data konsumen Pop Mart mengindikasikan bahwa mahasiswa dan pekerja muda merupakan segmen terbesar dalam pasar *blind box* sebesar 47,8% (Tanjaya & Yanti, 2025). Selain itu,

berdasarkan pengamatan pasar dan karakter desain produk yang mengedepankan aspek visual dan emosional, Cry Baby cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen perempuan. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa produk Cry Baby juga diminati oleh konsumen laki-laki. Hal ini sekaligus menjadi dasar dalam pemilihan partisipan penelitian yang berfokus pada kolektor yang membagikan koleksinya di Instagram.

Penelitian ini memiliki urgensi akademis yang signifikan dengan mengisi celah (*gap*) dalam studi komunikasi dan budaya digital. Meskipun penelitian mengenai representasi diri di media sosial telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik membahas motivasi penggunaan objek konsumsi sebagai sarana representasi diri di ruang digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kolektor Cry Baby untuk memahami bagaimana objek kepemilikan menunjukkan identitas dan citra diri kepada orang lain (Hawkins & Rome, 2021). Kontribusinya adalah untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana motivasi individu memanfaatkan konsumsi budaya populer yang diwujudkan melalui koleksi mainan untuk secara aktif membangun identitas digital. Studi ini akan memberikan sudut pandang baru dalam memahami interaksi kompleks antara suatu barang, platform digital, dan konstruksi identitas diri yang terus berkembang.

Secara tematik, penelitian ini memilih objek studi yang memiliki nilai simbolis kuat dan relevan dengan generasi muda saat ini. Karakter Cry Baby jauh melampaui statusnya sebagai sekadar mainan atau *blind box* biasa. Desain karakternya yang selalu menampilkan ekspresi sedih atau menangis menjadi bentuk ekspresi yang merefleksikan perasaan dan pengalaman emosional dalam kehidupan sehari-hari dalam konteks visual (Pop Mart, 2025). Kolektor tidak hanya membeli benda mati, tetapi membeli juga representasi visual yang dapat ditunjukkan atau diekspresikan melalui media sosial. Melihat bagaimana individu memilih untuk merepresentasikan diri mereka melalui figur Cry Baby di media sosial memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana emosi diekspresikan dan dinegosiasikan secara daring. Fenomena ini menawarkan pemahaman berharga mengenai

simbolisme di balik pilihan objek dan bagaimana hobi koleksi digunakan sebagai sarana utama untuk membentuk dan menampilkan diri di ruang digital.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pemilihan objek studi yang spesifik dan kontemporer, yaitu koleksi figur Cry Baby Pop Mart yang belum pernah diangkat dalam literatur akademik sebelumnya. Meskipun kajian tentang representasi sudah banyak dilakukan, studi yang ada belum menyentuh praktik koleksi *blind box* dan perannya sebagai negosiasi identitas di media sosial. Penelitian ini menjadi yang pertama menganalisis secara mendalam bagaimana satu karakter populer dengan estetika yang khas dapat berfungsi sebagai simbolik utama yang digunakan sebagai motivasi kolektor untuk mengekspresikan, memvalidasi, dan menampilkan diri mereka melalui unggahan di media sosial Instagram. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana objek koleksi tidak hanya dipandang sebagai barang semata, tetapi juga berperan dalam proses pembentukan dan representasi diri melalui interaksi sosial di ruang digital (Dillon, 2019).

Pemilihan media sosial Instagram sebagai ruang representasi diri didasari oleh karakteristik platform tersebut yang memungkinkan pengguna menampilkan dan mengelola citra diri secara visual dan personal (Situmorang & Hayati, 2023). Instagram sering dipahami sebagai ruang representasi diri yang bersifat lebih personal karena pengguna secara sadar memilih visual, *caption*, dan audiens untuk menampilkan diri mereka (Azhari & Khairussalam, 2024). Selain itu, Instagram juga dapat menjadi wadah praktik *self-presentation* karena pengguna memiliki kontrol penuh atas seluruh konten yang diunggah. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai ruang yang relevan untuk meneliti bagaimana individu merepresentasikan diri melalui kepemilikan dan pemakaian terhadap objek tertentu, seperti koleksi Cry Baby yang ditampilkan sebagai bagian dari identitas dan preferensi personal.

Penelitian ini menggunakan landasan konsep untuk menganalisis fenomena representasi diri. Penggunaan landasan konsep yang digunakan memungkinkan fenomena dipahami melalui keterhubungan berbagai konsep yang relevan tanpa membatasi temuan pada suatu kerangka teori tertentu, karena kerangka konseptual

bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks penelitian (Guntur, 2019). Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari motivasi, *self-presentation*, kolektor, representasi, dan media sosial Instagram. Penelitian ini menempatkan motivasi sebagai konsep utama yang digunakan untuk memahami alasan dan dorongan yang melatarbelakangi kolektor Cry Baby dalam merepresentasikan dirinya melalui unggahan di Instagram. Konsep-konsep lainnya digunakan untuk memahami keterkaitan antara dorongan individu dalam mengoleksi, pemaknaan terhadap objek koleksi, serta bagaimana representasi diri dibentuk dan ditampilkan melalui media sosial.

Untuk memahami secara mendalam terkait fenomena representasi diri, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemahaman makna subjektif yang dikonstruksi individu berdasarkan pengalaman hidup serta interaksi sosial yang mereka alami (Creswell & Creswell, 2018). Oleh karena itu, studi ini berupaya menggali esensi pengalaman hidup (*lived experiences*) para kolektor Cry Baby. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode utama yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan kolektor Cry Baby yang secara sadar mengunggah koleksinya di Instagram sebagai bentuk menampilkan diri. Wawancara mendalam dipilih karena merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan perspektif subjek penelitian (Merriam & Tisdell, 2016). Dengan metode ini, studi dapat menganalisis makna di balik konten visual dan cerita personal kolektor, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

1.2. Rumusan Masalah

Motivasi representasi diri di ruang digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, di mana media sosial memungkinkan individu secara aktif membangun dan mengelola citra diri mereka (Zheng et al., 2020). Dalam konteks ini, konsumsi budaya populer yang diwujudkan melalui figur Cry Baby dari Pop Mart menarik perhatian karena objek tersebut tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai simbol representasi diri di ruang digital yang didorong oleh berbagai motivasi personal dan sosial. Koleksi ini dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi diri yang dipamerkan dan dikomunikasikan secara visual kepada audiens melalui platform digital seperti Instagram. Dengan demikian, fenomena Pop Mart menjadi lebih dari sekadar fenomena konsumen, melainkan juga praktik representasi diri di ruang digital.

Meski begitu, penelitian yang berfokus secara spesifik pada bagaimana motivasi konsumen menggunakan objek konsumsi seperti mainan atau figuran dalam pembentukan citra diri masih terbatas. Hal ini menimbulkan celah pemahaman tentang bagaimana representasi diri di ruang digital diwujudkan melalui konsumsi budaya populer. Kurangnya kajian mengenai figur Cry Baby sebagai sarana representasi diri juga memperkuat kebutuhan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara jelas bagaimana motivasi kolektor Cry Baby dalam merepresentasikan diri mereka melalui unggahan di media sosial Instagram.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang nantinya akan menjadi dasar utama yang memandu selalu proses yang akan dilakukan adalah “Bagaimana motivasi kolektor Cry Baby Pop Mart dalam merepresentasikan diri melalui unggahan di media sosial Instagram?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah disusun, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana motivasi kolektor Cry Baby Pop Mart dalam merepresentasikan diri mereka melalui unggahan di Instagram.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai motivasi kolektor Cry Baby Pop Mart dalam merepresentasikan diri mereka melalui unggahan di Instagram ini diharapkan dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta memberikan kontribusi yang signifikan pada hal-hal berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian representasi diri, dan budaya populer di media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang bagaimana individu menggunakan objek konsumsi budaya populer sebagai media untuk berekspresi dan menegosiasikan identitas diri mereka di ruang digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan referensi berharga bagi para pemasar dan profesional di bidang branding. Pemahaman mendalam mengenai motivasi konsumen, terutama kolektor figur Pop Mart dapat memberikan panduan untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih otentik dan efektif. Wawasan ini akan sangat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yang memiliki hobi mengoleksi suatu hal dan ingin menunjukkan dirinya lewat koleksi yang dimiliki.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana konsumsi budaya populer memengaruhi representasi diri di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada publik, terutama generasi muda tentang pentingnya memahami motivasi di balik aktivitas berbagi di media sosial. Dengan memahami motivasi individu membagikan konten di media sosial, masyarakat bisa lebih sadar dan kritis saat membentuk representasi diri yang ditampilkan di ruang digital.

1.6. Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini menetapkan sejumlah batasan. Batasan subjek penelitian ini adalah kolektor Cry Baby Pop Mart yang secara sadar mengunggah koleksinya di media sosial Instagram sebagai bentuk menampilkan diri. Media sosial Instagram dipilih sebagai media spesifik karena sifatnya yang sangat visual dan personal, menjadikannya ruang ideal untuk praktik representasi citra diri melalui objek koleksi. Fokus utama analisis diarahkan pada pengalaman subjektif kolektor Cry Baby Pop Mart dalam merepresentasikan diri melalui unggahan di Instagram. Analisis difokuskan pada motivasi, pemaknaan, serta pengalaman kolektor dalam menampilkan koleksinya sebagai bagian dari representasi diri di ruang digital. Batasan waktu dalam pengumpulan data unggahan dibatasi pada periode tahun 2024 hingga 2025 untuk memastikan relevansi data yang dikaji dengan tren media sosial terkini.