

**Motif Eksistensi melalui Penggunaan *Hashtag* (#OOTD) di
Media Sosial *Instagram***

*Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media
Instagram*

Nofi Permatasari

Danang Trijayanto

Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Jalan Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro Jakarta

Novipermata9@gmail.com

Abstract

The development of technology is currently growing more rapidly. One of the applications of sosial media is very public attention is Instagram. In the sosial media we can post pictures and videos as well as provide the caption and the hashtag therein. Hashtag on Instagram usually used for grouping and maker also trending topic. Many Instagram users using the application as a venue for their own existence. Existence itself is a form of of a presence or a form of recognition that we exist. While OOTD itself is an abbreviation of the Outfit Of The Day which is a form of a concept fashion or style used on that day. This study aimed to find neighbor hashtag that is currently being widely used in Instagram is #OOTD said to be the symbol of existence.

Keywords: Instagram, Hastag, Existence

.

Abstraksi

Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat. Salah satu aplikasi media sosial yang sangat menyita perhatian masyarakat adalah *Instagram*. Dalam media sosial tersebut kita dapat memposting photo dan video serta memberikan caption dan hastag didalamnya. Hastag dalam *Instagram* biasanya digunakan untuk pengelompokan dan juga pembuat trending topic. Banyak pengguna *Instagram* menggunakan aplikasi tersebut sebagai ajang eksistensi diri mereka. Eksistensi sendiri merupakan bentuk dari dari sebuah keberadaan atau suatu bentuk dari pengakuan bahwa kita ada. Sementara OOTD sendiri merupakan sebuah singkatan dari Outfit Of The Day yang merupakan bentuk dari suatu konsep *fashion* atau style yang dipakai pada hari itu. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tentang hastag yang saat ini sedang banyak digunakan di *Instagram* yaitu #OOTD yang dikatakan sebagai symbol dari eksistensi.

Kata Kunci: *Instagram*, Hastag, Eksistensi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dari yang sederhana, hingga yang menghebohkan dunia. Salah satu teknologi baru yang sangat berpengaruh hingga sekarang adalah Internet. Secara umum internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Perkembangan internet itu sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 1998 hanya 500ribu orang yang menggunakan internet, namun dimulai pada tahun 2012 pengguna internet meroket menjadi 63juta orang. Angka itu bahkan diprediksi akan terus meningkat menjadi 139juta orang pada tahun 2015.

Perkembangan yang terjadi pada teknologi terhadap telepon genggam juga semakin mempermudah komunikasi melalui sosial media maupun internet. Hanya dari sebuah handphone kita bisa mendapatkan begitu banyak informasi secara singkat. Smartphone, itulah sebutan untuk handphone canggih yang dapat berfungsi hampir sama dengan sebuah komputer jinjing atau laptop namun berukuran jauh lebih kecil. Bila dilihat

perkembangan smartphope sangat berkembang pesat saat ini. Dengan kemajuan teknologi sekarang, memberikan kita kesempatan untuk hidup secara lebih mudah. Hal tersebut merupakan kemudahan untuk mendapatkan atau juga menyebarkan informasi yang diinginkan.

Perkembangan teknologi pada masa kini semakin terus berkembang, sehingga membuat Internet serta banyak sosial media juga semakin berkembang. Walaupun belum ke seluruh bagian Indonesia, namun hal-hal berbau kemajuan teknologi tersebut telah tersebar ke hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Kebanyakan orang yang mengakses internet atupun sosial media di Indonesia ini adalah mereka yang menggunakan handphone atau yang saat ini disebut juga sebagai *smartphone* (telephone pintar). Pada saat terasa seperti tidak ada batasan dengan orang lain meski mereka berjarak ratusan ribu kilometer dari lokasi seseorang. Hal itu terjadi karena kemajuan di teknologi masa kini.

Salah satu aplikasi yang terdapat dalam smartphone yang banyak digandrungi oleh para remaja yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini muncul pada tahun 2012 dan hingga saat ini masih sangat digemari oleh para penggunanya. dalam aplikasi ini juga terdapat simbol-simbol yang bayak di

gunakan oleh para penggunannya contohnya adalah *Hastag* (#). Tanda pagar (tagar), atau dalam bahasa Inggris disebut *hashtag*, pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya “#1”, yang merupakan singkatan dari “nomor satu”) atau disebut dengan tanda nomor (number sign). Istilah tanda nomor, saat itu hanya populer di Kanada. Di sebagian besar Amerika Serikat dikenal sebagai tanda pon (*pound sign*). Sementara di luar Amerika Utara, tanda ini disebut sebagai tanda pagar (*hash key*) yang biasa digunakan pada pesawat telepon. Tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus, misalnya pada tahun 1970 memiliki makna langsung dalam bahasa *assembly* dari PDP-11 ketika ditempatkan di samping simbol atau angka. Pada tahun 1978, Brian Kernighan dan Dennis Ritchie menggunakan tagar (#) dalam bahasa pemrograman C. Tagar kemudian digunakan dalam jaringan IRC untuk mengelompokkan label dan topik. Tagar juga digunakan untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu dan topik tertentu. Pada umumnya, semua saluran (*channel*) atau topik yang tersedia di seluruh jaringan IRC diawali dengan tanda pagar (#).

Popularitas tagar atau yang saat ini di sebut *Hashtag* semakin meningkat sejak digunakan di media sosial *Instagram*. *Hastag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling

berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. Secara umum *hashtag* dalam *Instagram* berfungsi untuk, Mempermudah pengelompokkan konten, Mempermudah pencarian konten Memperluas postingingan anda serta Sebagai sarana promosi produk.

Pada era ini *hashtag* dalam aplikasi *Instagram* saat ini juga memiliki makna lain, salah satunya *hashtag* yang saat ini sangat buming di dunia remaja dalam hal fashion yaitu *#OOTD* yang merupakan symbol dari rasa eksistensi diri mereka dalam hal fashion di dunia *Instagram*. *OOTD* sendiri merupakan sebuah singkatan dari *Outfit of The Day*, sebagai padanan kata untuk menunjukkan apa yang seseorang pakai di hari itu.. *Hashtag* ini lebih mengarah kepada fashion seseorang yaitu berupa apa yang mereka pakai atau perpaduan dalam segi penampilan atau *style* pakaian yang mereka pakai dan di foto serta di *upload* di *Instagram* dan mereka beri *hashtag* (*#OOTD*). Hal ini sudah mulai populer sekitar 2 tahun terakhir. Saat ini *#OOTD* sendiri menjadi sebuah symbol dari eksistensi sang pemilik akun *Instagram*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*) Eksistensi diartikan sebagai kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *existere*

yang memiliki arti: muncul, ada, timbul dan berada. Yang artinya dapat dikatakan juga sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Jadi dengan menggunakan *#OOTD* ini remaja merasa akan diperhatikan oleh pengguna akun-akun *Instagram* lainnya dan mereka merasa dirinya dianggap ada oleh pemilik akun lainnya.

Berkaitan dengan permasalahan yang ada mengenai Penggunaan media sosial dan arti dari penggunaannya. Terutama penggunaan *Hashtag* di media sosial dalam membentuk eksistensi bagi seseorang. Maka disini penulis ingin membuat penelitian yang mengangkat permasalahan tentang Penggunaan Hastag (*#OOTD*) sebagai Symbol Eksistensi dalam Media Sosial *Instagram* yang saat ini sedang banyak dilakukan oleh remaja. Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek penelitian yakni pemilik akun *Instagram* yang mengepost photonya menggunakan *#OOTD*. Saat ini penggunaan *#OOTD* ini sudah mencapai 106.913.011 dan masih akan terus bertambah. salah satu contohnya adalah Achisilitonga seorang mahasiswa yang menggunakan aktif menggunakan aplikasi *Instagram* dengan nama akun Achisilitonga yang memiliki followers 978 dan following 225. Dalam beberapa photo yang ia posting di akunnya ia menggunakan *#OOTD* di setiap photo yang menggambarkan *style fashion* yang dia pakai dalam photo tersebut. Hal tersebut melatarbelakangi penelitian ini untuk mengetahui bagaimana

motif eksistensi melalui penggunaan *hashtag* (*#OOTD*) dalam media sosial *Instagram*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

“*Instagram* dan Fashion Remaja” (Studi Kasus Peran Media Sosial *Instagram* terhadap *Trend Fashion* Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014) Fitria Listie Suryani / Ch. Heni Dwi Suwarti. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dalam jurnal ini membahas tentang *Instagram* dan fashion remaja menggunakan metode studi kasus pada satu akun media sosial *Instagram* yaitu @OotdIndo yang merupakan sebuah akun yang memposting photo tentang *fashion* yang sedang trend saat ini. apa saja peran akun @OotdIndo dalam mengkomunikasikan trend fashion dikalangan remaja serta apa saja faktor apa saja yang membantu akun OotdIndo dalam mengkomunikasikan trend fashion dikalangan remaja.

Dari hasil yang ada akun @OotdIndo berperan otuk menginformasikan *fashion* masa kini, sebagai media promosi produk yang berkaitan dengan *fashion* dan memberi informasi tentang event *fashion* yang ada di Indonesia. Faktor yang membuat Ootdindo berhasil

dalam menjalankan perannya sebagai media penyebar trend fashion di kalangan remaja. diantaranya adalah, *Ootdindo* memakai media sosial *Instagram*, sebagai media utamanya dalam berbagi info seputar trend fashion. Keteraturan, kontinuitas dan konsisten *Ootdindo* dalam mengupload foto setiap harinya di *@ootdindo* menjadi faktor utama bagaimana pada akhirnya peran-peran *Ootdindo* berhasil mempengaruhi remaja untuk mengikuti trend fashion lewat akun *Instagram*..

B. New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. *New Media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer *digital* (Creeber dan Martin, 2009).

New media muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru.

Dalam fungsinya, *new media* mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri (Bungin,2008:75). Dalam kasus ini peneliti melihat *new media* sebagai sebuah media baru yang memiliki bagian-bagian salah satunya adalah *Instagram* yang saat ini sangat banyak dimaikan oleh semua kalangan terutama kalangan remaja yang menggunakan media *Instagram* secara aktif.

C. Hastag

Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial. Sehingga pesan yang mengandung tagar dapat dengan mudah dicari. Tanda pagar (tagar), atau dalam bahasa Inggris disebut *hashtag*, pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya “#1”, yang merupakan singkatan dari “nomor satu”) atau disebut dengan tanda nomor (*number sign*). Istilah tanda nomor, saat itu hanya populer di Kanada. Di sebagian besar Amerika Serikat dikenal sebagai tanda pon (*pound sign*). Sementara di luar

Amerika Utara, tanda ini disebut sebagai tanda pagar (*hash key*) yang biasa digunakan pada pesawat telepon¹.

Tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus, misalnya pada tahun 1970 memiliki makna langsung dalam bahasa *assembly* dari PDP-11 ketika ditempatkan di samping simbol atau angka. Pada tahun 1978, Brian Kernighan dan Dennis Ritchie menggunakan tagar (#) dalam bahasa pemrograman C².

Tagar kemudian digunakan dalam jaringan *IRC* untuk mengelompokkan label dan topik. Tagar juga digunakan untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu dan topik tertentu. Pada umumnya, semua saluran (*channel*) atau topik yang tersedia di seluruh jaringan *IRC* diawali dengan tanda pagar (#).

Popularitas tagar semakin meningkat sejak digunakan di media sosial *Twitter*. Label tagar di *Twitter* diusulkan oleh Chris Messina, seorang advokat perangkat lunak sumber terbuka (*open source*). Ia menuliskan tagar pertama kali di *Twitter*.

Mulai 2 Juli 2009, *Twitter* mulai memberi tautan untuk tagar di seluruh tweet ke hasil pencarian. Pada

¹ <http://tech.anashir.com/2014/01/21/1308203/apa-itu-tagar-hashtag> diakses 4/01/2017 (20.07)

² <https://www.hashtags.org/analytics/PENGERTIAN> diakses 4/01/2017 (20.56)

tahun 2010, Twitter memperkenalkan “Topik Tren (Trending Topic)” pada halaman depan Twitter yang menampilkan tagar paling populer. Saat ini, tagar juga digunakan di berbagai media sosial selain Twitter, di antaranya *Instagram*, *Flickr*, *Google+*, *Facebook* dan media sosial lainnya.

Dalam *Instagram* sendiri tagar atau hastag berguna untuk mengelompokan photo yang diposting oleh sang pemilik akun agar mudah ditemukan dan juga sebagai pembentuk suatu trending topic atas apa yang sedang banyak orang jadikan *hastag*.

D. Eksistensi

Secara etimologi, *eksistensialisme* berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa 10 latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada (Lorens, 2005: 183).

Kata eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai hal berada

(keberadaan)³. Jika diaplikasikan dalam eksistensi diri yang digunakan dalam diri remaja untuk menggunakan media sosial sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri. Eksistensi diri diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya. Banyak cara yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Sementara itu dalam menggunakan media sosial, seseorang memiliki motif atau latar belakang yang menyebabkan dia menggunakan media sosial. Teori komunikasi yang membahas mengenai motif seseorang dalam menggunakan media adalah teori *uses and gratification*. Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan tahun 1974 dalam buku *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang

³ kbbi.web.id diakses 26/12/2016 (22.41)

paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *Teori Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2008: 192).

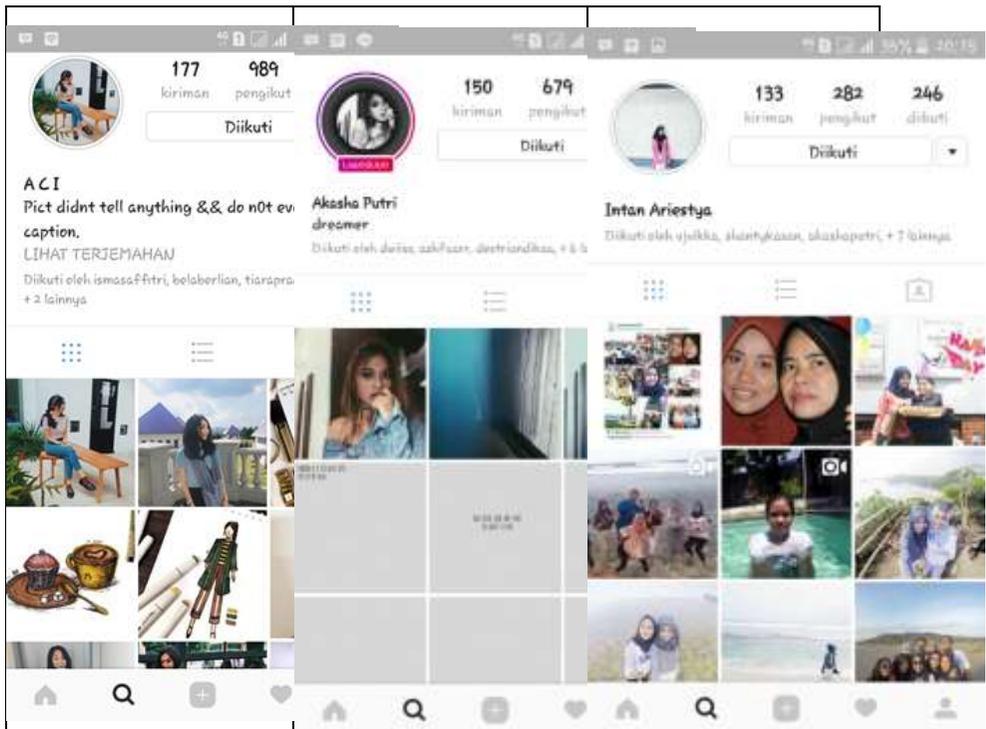
Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman bahwa Individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2006: 112). Dalam konsep dramaturgi, 11 kehidupan sosial manusia dimaknai sama seperti pertunjukkan drama dimana terdapat aktor yang memainkan perannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan tiga informan yang telah di tentukan terkait dengan penggunaan hastag sebagai bentuk eksistensi diri di media sosial *Instagram* yaitu pemilik akun *Instagram* yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*, dalam memposting photonya beberapa menggunakan *#OOTD*

dalam caption photo tersebut serta sang informan juga sebagai following (pengikut) dari akun @OotdInd.

Informan untuk mendapatkan informasi terkait tentang penggunaan hastag (#OOTD) *Instagram* sebagai symbol eksistensi diri mereka yaitu:



Achi Silitonga	Putri Saraswati	Dwi Intan Ariestia
Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jurusan Akuntansi	Mahasiswi STIKOM the London School of Public Relations, Jurusan Periklanan	Mahasiswa Universitas Gunadarma, Jurusan Manajemen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 33).

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang mencari pemahaman mendalam, serta berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tersebut. Yang artinya sang peneliti ingin mengetahui tentang fenomena yang ada yaitu tentang penggunaan hastag dalam media sosial *Instagram* yang menjadi suatu trend pada saat ini. serta bagaimana penggunaan *#OOTD* sebagai symbol eksistensi dalam media sosial *Instagram*.

IV. PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara *online* dan *offline* ke-pada informan peneliti mendapatkan data pendukung tentang fenomena Hastag (*#OOTD*) di kalangan pengguna media sosial *Instagram* terkait

dengan pembahasan penelitian yakni penggunaan Hastag (*#OOTD*) sebagai simbol eksistensi dalam media sosial *Instagram*.

Hasil wawancara dari tiga informan. Sajian dan analisis data salah satu informan dalam penelitian ini yang rata-rata menggunakan media sosial *Instagram* aktif, memfollow akun @Ootdindo serta beberapa photo yang di posting menggunakan *#OOTD* selama, mengatakan bahwa dia menggunakan *#OOTD* dalam postingannya untuk menggambarkan *fashion* dan stylenya. Yakni Achi silitonga pemilik akun *Instagram* @Achisilitonga. Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 fakultas Ekonomi prodi Akuntansi.

“kalau menurut saya memang ada benarnya. Saya sendiri menggunakan #OOTD sebagai symbol untuk menggambarkan fashion style yang saya pakai hari itu, dan juga sebagai symbol dari suatu bentuk dari keberadaan saya. serta karena saya juga menjual pakaian #OOTD juga berguna sebagai alat promosi untuk saya”(Silitonga, 2017)

Pada informan kedua adalah mahasiswi *STIKOM the London School of Public Relations* jurusan Periklanan, yakni Putri Saraswati. Dari wawancara yang dilakukan dengan informan kedua ini, peneliti

mengetahui bahwa penggunaan *#OOTD* dalam postingannya adalah sebagai ajang menunjukkan diri.

“Selama ini saya menggunakan hastag di beberapa photo saya saja, yang melambangkan suatu fashion atau style yang saya gunakan pada hari itu. Sesuai arti dari outfit of the day. Jadi menurut saya dapat dikatakan sebagai eksistensinya tuh mungkin sebagai ajang untuk menunjukkan diri kita dan fashion dalam media sosial Instagram” (Saraswati, 2017).

Sementara itu pandangan lainnya disampaikan oleh Dwi Intan Ariestia mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Gunadarma yang memiliki akun *Instagram* @IntanAristia mengatakan bahwa penggunaan *#OOTD* pada photonya hanyalah mengikuti trend saja.

“kalau saya mah menggunakan #OOTD dalam beberapa postingan photo saya itu karena saya ingin mengikuti trend saja dan supaya banyak yang mengelike photo yang saya posting di Instagram. Jadi pemikiran orang kan beda-beda dalam menggunakan media sosial” (Ariestia, 2017).

B. Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara yang dilakukann dari tiga orang informan terdapat tiga point dari pengguaan *#OOTD* dalam media sosial *Instagram* sebagai simbol dari eksistensi itu sendiri yaitu:

1) #OOTD sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan)

#OOTD Sebagai bentuk penggambaran bahwa mereka eksis dimedia sosial *Instagram*. Dari ketiga narasumber atau informan yang peneliti wawancarai mereka berpendapat bahwa peran *#OOTD* bagi para penggunaanya untuk suatu simbol dari *eksistensi* memang benar adanya. Dengan menggunakan *#OOTD* tersebut dalam postingan photonya mereka ingin menunjukkan ke eksisannya atau sebagai tanda untuk menunjukkan diri bahwa mereka ada kepada seluruh *followersnya* (pengikut) atau bahkan pemilik akun yang lainnya. Yang artinya dalam pemostingannya photo dalam media *Instagram* banyak yang menggunakan *#OOTD* ini sebagai simbol keberadaan mereka didunia maya dengan tampilan yang berbeda yaitu seperti ingin menunjukkan eksistensinya dibidang *fashion* yang ada dari segi gaya pakaian dan aksesoris kepada seluruh *followers* mereka. Hastag tersebut juga sebagai ajang dari ajang dari rasa eksis mereka dari segi *fashion* yang mereka kenakan pada hari itu agar dilihat oleh para *followers* mereka. Serta sebagai rekomendasi untuk para *followersnya*.

2) Menggunakan #OOTD hanya untuk mengikuti trend yang ada

Dalam penggunaan #OOTD ada beberapa orang atau pemilik akun yang menggunakan *hashtag* tersebut hanya karena mengikuti *trend* yang ada. Sehingga dengan mereka mengikuti *trend* yang ada akan membuat mereka terlihat *eksis* bagi para *followersnya* dan sang pemilik akun juga merasa dengan menggunakan #OOTD keberadaannya di dunia maya (*Instagram*) diketahui oleh para *followers* ataupun bukan *followersnya*. Dengan begitu para pemilik akun tersebut merasa bahwa dirinya *eksis* di dunia *Instagram* dengan mengikuti *trend* yang ada.

3) Menggunakan #OOTD sebagai media penambah like dalam postingannya di media sosial Instagram.

Beberapa pemilik akun media sosial *Instagram* juga menggunakan #OOTD sebagai media untuk penambah *like* pada postingannya. Dengan mereka menggunakan *hashtag* tersebut bisa menambah *like* pada photo tersebut. Sehingga dengan mereka mendapat *like* banyak pada postingannya mereka merasa bahwa dirinya *eksis* di dunia *Instagram*.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang penggunaan *#OOTD* dalam media sosial *Instagram* sebagai symbol eksistensi maka penulis dapat menarik kesimpulan:

- a. *#OOTD* sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan)
- b. Menggunakan *#OOTD* hanya untuk mengikuti trend yang ada
- c. Menggunakan *#OOTD* sebagai media penambah *like* dalam postingannya di media sosial *Instagram*

Berdasarkan hal tersebut artinya penggunaan *#OOTD* sebagai symbol eksistensi memang banyak terjadi di dunia media sosial *Instagram*. Banyak orang memanfaatkan *hashtag* tersebut dari berbagai hal dari suatu symbol, ajang unjuk diri, dan sebagai media agar *eksis* di dunia *Instagram*. Dengan menggunakan *#OOTD* merupakan hal yang paling banyak dilakukan oleh para pemilik akun *Instagram*.

Motif pengguna *#OOTD* juga bermacam-macam dari mengikuti trend yang ada, menampilkan *fashion* yang dia pakai bahkan sampai pendongkrak agar photonya banyak yang menekan *like*. semua itu memiliki tujuan yang sama yaitu eksis di dunia *Instagram* dan keberadaannya diketahui oleh pemilik akun *Instagram* lainnya. Selama hal yang dilakukan masih bersifat positif hal itu tidak perlu dikhawatirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, Lorens. 2005, *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Creeber, G. and Martin, R., (ed), 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press
- Mulyana, Deddy. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia
- Nurudin, 2009, *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
-

_____ elib.unikom.ac.id

_____ www.apji.or.id

_____ tech.anashir.com

_____ kbbi.web.id

_____ www.Instagram.com

<http://www.jurnalkommas.com>

<http://tech.anashir.com/2014/01/21/1308203/apa-itu-tagar-hashtag>

<https://www.hashtags.org/analytics>

<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/197/751>

jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/24/e-journal.uajy.ac.id/6424/1/JURNAL.pdf