

## Pemanfaatan Fitur Instagram *Hashtag* (#) di Era Konvergensi

Kumala Hayati<sup>1</sup>, Anindita Lintangdesi Afriani<sup>2</sup>

Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta

*kumalahayati@upnvj.ac.id, aninditalintang@upnvj.ac.id*

### ABSTRAK

*Hashtag* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh semua media sosial yang ada di Indonesia termasuk *Instagram*. Pengguna memanfaatkannya secara berbeda mengingat bahwa *Instagram* mempunyai keunggulan visual. Berdasarkan hal tersebut, penulis membahas tentang bagaimana pengguna *Instagram* memanfaatkan fitur *hashtag* tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memanfaatkan *hashtag* sesuai karakteristik dasarnya yaitu mengelompokkan topik sesuai kata kunci, tetapi juga menunjukkan identitas virtual yang dibangun dalam *Instagram* yang mungkin berbeda dari karakteristik pengguna di dunia nyata. Pengguna menggunakan *hashtag* tersebut secara konsisten agar mendapatkan perhatian pengguna lainnya serta sebagai pemandu dalam menemukan pengguna lain yang mempunyai ketertarikan yang sama terhadap identitas virtual yang telah dibentuk.

Kata Kunci: Pemanfaatan, *Instagram*, *Hashtag*, Konvergensi

### ABSTRACT

Hashtags are a feature that all social media in Indonesia have, including *Instagram*. Users take advantage of it differently considering that *Instagram* has a visual advantage. Based on this, the author discusses how *Instagram* users take advantage of the hashtag feature. Data collection methods in this study using interviews and observation. The results of the study show that users not only use hashtags according to their basic characteristics, namely grouping topics according to keywords, but also show virtual identities built into *Instagram* that may differ from the characteristics of users in the real world. Users use these hashtags consistently in order to get the attention of other users and as a guide in finding other users who have the same interest in the virtual identity that has been formed.

Keywords: Utilization, *Instagram*, *Hashtag*, Convergence

## **PENDAHULUAN**

Indonesia telah memasuki era konvergensi. Internet membawa perubahan yang dapat menyatukan manusia dalam satu lingkungan global. Keberadaan manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial, senantiasa tidak bisa hidup tanpa manusia lainnya. Manusia dipandang dalam jumlah besar yang disebut dengan masyarakat dimana memiliki fungsi sebagai penjaga stabilitas serta kebersamaan dari manusia yang bernaung didalamnya agar keberadaan masyarakat itu sendiri tetap utuh (Maclay, 1990). Hal tersebut menyebabkan manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk saling melengkapi segala hal yang diperlukan dalam hidup.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi pada masyarakat turut mengarah ke ranah teknologis atau mulai mempertimbangkan adanya perangkat sebagai penunjang aktivitas. Salah satunya dengan kehadiran komputer hingga *smartphone* yang digunakan untuk mengakses media sosial yang berbasis internet dimana saat ini tumbuh ditengah – tengah masyarakat. Bahkan, pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini telah mencapai 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi (Widi, 2023). Media sosial mempunyai karakteristik yang memungkinkan seseorang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Beragam jenis media sosial telah hadir di Indonesia. Salah satunya adalah *Instagram*.

*Instagram* terdiri dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” dimana mirip dengan arti kamera polaroid yang sering disebut foto instan kala masanya. Sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana mempunyai kemampuan dalam mengirim informasi dengan cepat kepada pengguna lainnya (Anindya & Rondang, 2021).



Gambar 1. Tampilan *Instagram* dari *Smartphone*

Sumber: *Google* (2023)

Saat ini, *Instagram* menempati peringkat kedua pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah sebesar 89,15 juta jiwa pada rentang usia 16-64 tahun. Selain itu, *Instagram* juga menjadi aplikasi terfavorit pengguna aktif media sosial di Indonesia sejumlah 18,2% (Kemp, 2023). Keunggulan *Instagram* sendiri adalah pengguna dapat mengunggah foto, video dan konten lainnya dengan menggunakan jaringan internet yang memungkinkan hal tersebut tersampaikan dengan cepat kepada para pengguna lainnya (Lestari, 2015). *Instagram* juga memiliki beragam fitur yang menarik pengguna untuk terus menggunakannya.

*Hashtag* atau tanda tagar merupakan salah satu fitur *Instagram* yang dimanfaatkan oleh pengguna dan terwakili melalui simbol #. Dalam penerapannya, pengguna menempatkan simbol '#' didepan kata kunci yang ingin digunakan ketika mengunggah konten di *Instagram*. Keunikan *hashtag* sendiri adalah memudahkan pencarian pada suatu topik tertentu karena telah terkategori sesuai kata kunci (Bernard, 2019, p. 1). Hal tersebut membuat *hashtag* juga dimiliki oleh *platform* media sosial lainnya. Meski terdapat kesamaan dalam fungsi umum, cara pengguna memanfaatkan *hashtag* *Instagram* tentu berbeda dengan *platform* media sosial lainnya. Hal ini disebabkan karakteristik *Instagram* yang mengutamakan tampilan visual daripada *platform* media sosial lainnya (Lestari, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pemanfaatan fitur *hashtag* bagi pengguna *Instagram* di era konvergensi? Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam disertai dengan observasi mengenai *hashtag Instagram*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Ekologi Media**

Postman memperkenalkan konsep ekologi untuk pertama kalinya. Sejak saat itu, konsep ekologi media mulai dikenal *sebagai the study of media as environments* (Scolari, 2010). Kemudian, Postman menunjukkan bahwa ekologi media dapat menjadi salah satu program studi di Universitas New York pada tahun 1971 dengan membuktikan mengenai adanya keterkaitan antara istilah biologi dengan studi media.

Konsep ekologi media menghubungkan antara istilah ekologi yang merupakan bahasan yang sangat ilmiah dengan organisme beserta lingkungan (Mudjiyanto, 2017). Dalam konsep ekologi media, medium diibaratkan merupakan sebuah organisme yang menerima dan memproses informasi serta memproduksi informasi baru sebagai hasil yang mempengaruhi lingkungannya (Mudjiyanto, 2017). Kemunculan media baru di dalam suatu lingkungan mempengaruhi lingkungan itu sendiri beserta media lain yang berada pada lingkungan yang sama. Hal ini disebabkan antara media satu dan yang lainnya saling berinteraksi (Logan, 2007, h.21). Interaksi yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi masing – masing media terutama bila terjadi perubahan interaksi antara manusia kepada medium apa yang digunakan. Sehingga, asumsi dasar ini membawa konsep biologi dapat bersatu dengan studi media.

Neil Postman menjelaskan bahwa kehadiran media baru telah menambahkan media yang sudah ada (Scolari, 2010). Hal tersebut dianalogikan dengan tinta merah yang dimasukkan kedalam secangkir air bening, kemudian tinta merah tersebut akan melebur dengan air dengan adanya perubahan warna air menjadi warna merah. Sehingga, kehadiran media baru yang diumpamakan sebagai tinta merah akan menjadi bagian dari yang sudah ada, serta mempengaruhi lingkungan tersebut. Hal ini disebut dengan *ecological change* dimana dalam suatu lingkungan terdapat suatu ekosistem yang terdiri dari berbagai macam makhluk hidup yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya, disitulah media dianggap menjadi suatu ekosistem yang menjadi bagian dari lingkungan.

Kemudian ekologi media mengacu pada asumsi McLuhan bahwa *medium is the message* (West & Turner, 2014, p. 155). Asumsi tersebut menunjukkan bahwa medium yang memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri sendiri serta dunia disekeliling kita. Bukan tidak melihat isi dari pesan, namun McLuhan menempatkan isi dari pesan diposisi kedua dibandingkan dengan mediumnya. Asumsi tersebut

menunjukkan bahwa medium yang digunakan oleh seseorang menjadi aspek yang paling mempengaruhi adanya sebuah perubahan. Kemunculan televisi di Amerika Serikat dapat dijadikan sebuah contoh bagaimana medium dapat merubah pola yang sudah ada. Saat televisi muncul, medium tersebut mampu memberikan perubahan pada pola kampanye politik, sekolahan, gereja, industri, dan lain-lain (Scolari, 2010). Atas dasar ini, asumsi McLuhan telah dikembangkan di dalam teori ekologi media.

Sebagai pencetus ide dasar pada teori ekologi media, McLuhan telah menyebutkan tiga asumsi teori ekologi media, yaitu (1) media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat; (2) media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita; dan (3) media menyatukan seluruh dunia (West & Turner, 2014, p. 141). Pada asumsi pertama, asumsi tersebut menekankan bahwa pada dasarnya perkembangan teknologi dengan berbagai inovasinya tidak dapat dipungkiri serta dihindari dari kehidupan masyarakat. Saat ini segala aspek kehidupan manusia sebagian besar berhubungan dengan teknologi. Pada asumsi kedua, McLuhan melihat sebagai seorang pengguna sebuah teknologi terkadang tanpa disadari media tersebut telah mengkonstruksikan atau memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman seseorang. Contoh terjadinya kasus tersebut dapat dilihat pada kehadiran televisi apabila isi berita menyatakan bahwa Amerika Serikat sedang mengalami penurunan moral. Hal tersebut telah dapat mempengaruhi setiap tindakan yang dilakukan, salah satunya adalah penonton berita tersebut cenderung akan lebih berhati-hati dan fokus pembicaraannya cenderung membahas persoalan penculikan anak ataupun penggunaan obat-obatan terlarang. Selanjutnya, pada asumsi terakhir McLuhan melihat bahwa kehadiran media saat ini telah menyatukan dunia. Istilah *desa global* menjadi sebuah konsep yang menggambarkan kondisi saat ini masyarakat sudah seperti berada dalam sebuah desa (West & Turner, 2014, p. 142). Ketiga asumsi tersebut telah menunjukkan bahwa teknologi memiliki peranan penting yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

### **Hashtag dan Konvergensi Teknologi**

Perkembangan *hashtag* diawali dari media sosial *Twitter* yang mengubah simbol # menjadi *hyperlinked verb*. Saat ini, hashtag menjadi jalan pintas untuk menargetkan pesan serta optimalisasi yang diluncurkan pada Agustus 2007. *Hashtag* menunjukkan interaksi antar pengguna ketika terjadi kebakaran di Sandiago, California dengan *#sandiagofire* pada Oktober

2007. Sejak saat itu, *Twitter* mulai mengembangkan *hashtag* agar kata apapun yang diberi simbol # didepannya secara otomatis akan terhubung dan diresmikan pada Juli 2009. Kemudian, *Instagram* mulai menambahkan *hashtag* sebagai fitur pada Januari 2011 dan diikuti oleh media sosial lainnya seperti *Google+*, *Facebook* hingga *Youtube*. Bahkan, individu mulai memanfaatkan *hashtag* untuk kepentingan pribadi mereka dengan munculnya berbagai *hashtag* yang paling sering digunakan seperti #PesonaIndonesia yang merupakan salah satu *hashtag* populer di tahun 2022 (Putri, 2022).

Selain untuk memudahkan penelusuran suatu topik dimana dapat berupa data dan informasi, *hashtag* juga secara otomatis mengelompokkan atau menandai suatu topik atau perbincangan secara bersama – sama (*sharing*). Hal ini disebabkan ketika pengguna memberi *hashtag* pada sebuah tautan atau *post*, maka *hashtag* bersifat *clickable* atau dapat diklik. Sehingga, siapa pun yang melihat *hashtag* dapat mengkliknya dan dibawa ke halaman yang menampilkan *feed* dari semua tautan terbaru dari *hashtag* tersebut (Nations, 2021). Sehingga, pemanfaatan *hashtag* berbeda – beda bagi pengguna sesuai media sosial yang digunakan *Instagram*.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hal ini disebabkan karena peneliti memiliki tujuan untuk mengungkap hipotesis baru dan data yang ada cenderung hanya diketahui oleh beberapa orang yang berkepentingan atau berhubungan langsung dengan topik (Gerring, 2017). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan informan yang aktif membubuhkan *hashtag* dalam gambar/video yang diunggah ke *Instagram* melalui akun yang dimiliki masing-masing. Peneliti juga melakukan observasi terhadap penggunaan *hashtag* di akun *Instagram* masing-masing untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur tersebut oleh informan.

Dalam penelitian ini, perspektif ekologi media menjadi pisau yang membedah fenomena teknologi *hashtag* di era konvergensi. Penulis memilih beberapa informan dan melakukan wawancara sesuai rumusan masalah penelitian ini. Berikut tabel profil informan:

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Profesi/pekerjaan
1	Wati	Perempuan	23	Mahasiswa
2	Hutami	Perempuan	28	Alumni Magister
3	Camelia	Perempuan	49	Pegawai BUMN
4	Nyono	Laki – laki	28	Pustakawan
5	Tia	Perempuan	29	Mahasiswa
6	Ahmad	Laki – laki	35	<i>MC Wedding Event</i>
7	Fitri	Perempuan	30	Beauty Advisor

Tabel 1. Profil Informan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Hashtag*: Penelusuran (*search*) dan Pola Ketertarikan Pengguna pada Informasi.**

Abad ke-21 merupakan era yang disebut masa jaringan yang berpengaruh pada kehidupan sosial hingga personal. Fenomena ini disebut dengan *information superhighway* dimana merupakan situasi yang menjelaskan bahwa transportasi informasi dan komunikasi akan menggantikan transportasi barang dan orang (Karman, 2017). Fase inilah yang dikenal dengan masyarakat informasi dimana melampaui dua fase sebelumnya yaitu, agrokultur dan industri dimana menganggap informasi sebagai kekuatan utama. Lahirnya internet didahului dengan proses digitalisasi serta konvergensi informasi. Digitalisasi merupakan proses mengubah serta pemberian standar baik data maupun informasi dalam bentuk yang lebih ringkas, praktis digunakan, mudah dan dapat ditransmisikan dengan cepat (Karman, 2017). Sehingga, terjadi perubahan yang signifikan pada elemen pesan dan saluran komunikasi. Dalam elemen pesan, informasi tidak lagi bersifat analog melainkan digital. Hal tersebut berkaitan dengan konvergensi dimana proses digital tersebut melahirkan perangkat serta fungsi komunikasi yang baru. Sehingga, media yang digunakan lebih banyak berbasis internet.

Sehingga, kemunculan fitur *hashtag* pada media sosial merupakan cara baru bagi individu untuk memperoleh informasi dengan media berbasis internet karena menawarkan topik yang relevan dengan ketertarikan pengguna media sosial. Hal ini ditegaskan oleh jawaban ke tujuh informan dalam pemanfaatan *hashtag* ketika menggunakan *Instagram* yang dikelompokkan dalam kategori melakukan pencarian informasi (*search*).

“...gampang mencari sesuatu, ngga usah panjang – panjang ngehafalin username”  
(Wati pada wawancara 23 Juni 2022)

“...gampang mencari topik yang sedang kita cari, buat stalking atau mencari akun Instagram seseorang, mencari hal – hal lebih mudah misal mo beli sepatu tinggal menggunakan #jualsepatuconverse” (Fitri pada wawancara 24 Juni 2022)

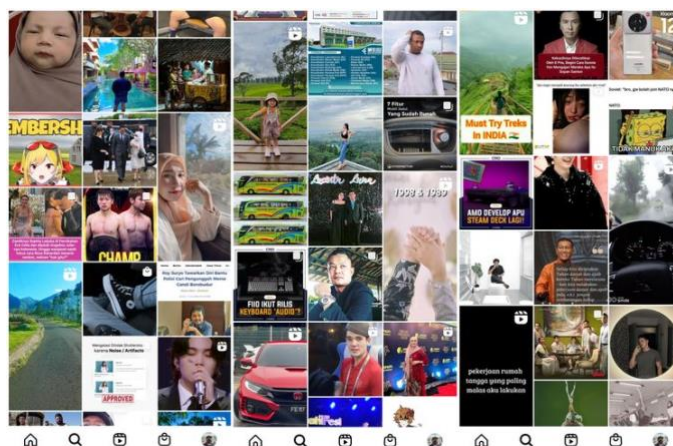
Dapat dikatakan, hal ini disebut dengan ekosistem, dimana internet, media sosial, dan fitur *hashtag* saling berinteraksi mendukung satu sama lainnya dalam menjalankan fungsinya masing – masing sesuai asumsi Postman bahwa kehadiran media baru di dalam suatu lingkungan dapat mempengaruhi media lainnya, hal tersebut disebabkan pada suatu lingkungan masing – masing media saling berinteraksi satu dengan lainnya (Scolari, 2010).

Sehingga, *hashtag* yang digunakan ketika melakukan pencarian dapat dipastikan bukan berasal dari diri pengguna, melainkan telah ada sebelumnya atau dapat dikatakan pengguna mengkonsumsi *hashtag* yang dibuat pengguna lainnya. Informasi yang terkumpul didalam *hashtag* yang telah ada tersebut menandai adanya konvergensi dimana mengarah pada unsur interaktif yang memungkinkan pengguna memiliki kendali atas konsumsi tersebut. Informasi yang didapatkan tersebut dapat mempengaruhi diri pengguna. McLuhan menjelaskan bahwa media membawa pengaruh dalam kehidupan kita, salah satunya adalah memperbaiki persepsi yang kita miliki (West & Turner, 2014, p. 141). Karena, media berada pada posisi cukup kuat untuk mempengaruhi pandangan kita mengenai dunia. Hal tersebut disebabkan karena setiap pengguna media telah mempunyai ketertarikan tertentu atau tujuan ketika menggunakan media tertentu. Contohnya, berkaitan dengan gaya hidup yang dijalani.

“Karena saya suka fotografi khususnya genre *potrait*, jadi saya sering mencari menggunakan #makeitpotrait” (wawancara Nyono pada 23 Juni 2019)

Hal ini menyebabkan *Instagram* menyusun algoritma sesuai hal – hal yang sering dicari oleh pengguna. Dampaknya, laman penelusuran *Instagram* pengguna membentuk pola berisi hal – hal yang dianggap sebagai ketertarikan pengguna. Selaras dengan asumsi kedua dari ekologi media yaitu media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita karena media mempunyai nilai yang cukup kuat untuk mempengaruhi pandangan kita mengenai suatu hal dengan menampilkan konten – konten yang memberi wawasan baru kepada pengguna. Sehingga, *hashtag* dapat membangun kesadaran masing – masing pengguna mengenai suatu topik yang menarik perhatian.





Gambar 3. Laman Penelusuran (*Explore*) Instagram.

Sumber: Google (2023)

Selain itu, pengguna lain dapat menggunakan *hashtag* untuk membahas hal – hal diluar ketertarikan pengguna. Hal ini terjadi ketika suatu *hashtag* mengalami situasi yang disebut dengan viral di mana merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang mendapat popularitas dengan cepat melalui jejaring sosial dimana objek tersebut dapat menggandakan diri atau dapat membuat salinan atas dirinya sendiri (Stein, et al., 2014).

*Viral* sendiri diibaratkan seperti cara virus menyebarkan dirinya sendiri. *Hashtag* mampu menyalin dirinya dan disebarkan oleh pengguna dengan cepat karena jangkauan. Instagram yang luas. Sehingga, *hashtag* dapat menjadi *viral* dan dilihat oleh pengguna lain meskipun *hashtag* tersebut diluar pola ketertarikan yang telah dibentuk oleh algoritma Instagram. Contohnya, ketika menjelang pemilihan presiden Indonesia 2019, pengguna melihat berbagai *hashtag* bertema politik bertebaran di Instagram seperti #2019GantiPresiden hingga menjelang keputusan MK mengenai pemenang pemilihan presiden Indonesia 2019 terdapat #2024GantiPresiden yang viral ditengah pengguna Instagram dan media sosial lainnya.

Hal ini berbanding terbalik dengan hubungan pengguna dengan informasi yang dianggap menarik dapat dikatakan *in group* dimana merupakan kelompok sosial yang dijadikan tempat oleh individu didalamnya untuk mengidentifikasikan dirinya (Saidang & Suparman, 2019). Pengelompokan tersebut didasarkan dari suatu sikap bernama etnosentris yang menganggap bahwa kebiasaan dalam kelompoknya merupakan yang terbaik dibandingkan kelompok lainnya atau sesuatu yang dianggap paling baik dan benar berasal dari

kelompok yang dia ikuti. Sehingga, ketika muncul sesuatu diluar algoritma miliknya, pengguna akan melihatnya sebagai hal yang bermakna negatif dalam pemanfaatan fitur hashtag sendiri.

*“Konten informasi dalam suatu hashtag kadang ngga relevan karena semua orang bisa pake hashtag apapun untuk konten apapun, sekalipun itu ngga relevan antara hashtag dengan konten”* (wawancara Winny pada 24 Juni 2022)

*“Terkadang banyak hashtag yang menggunakan diksi yang negatif, jadi isu – isu yang viral terkadang ngawur”* (wawancara Camelia pada 23 Juni 2022)

Berdasarkan hal tersebut, pengguna belajar bahwa *hashtag* membantu isu – isu atau topik apapun untuk menarik dilihat oleh orang lain.

### **Hashtag (#): Produksi Pesan demi Eksistensi**

Pengguna yang belajar mengenai bagaimana suatu topik yang menjadi viral akan mendapat perhatian lebih dari pengguna lainnya. Hal ini mempengaruhi tindakan yang diambil selanjutnya ketika melakukan kegiatan mengunggah karena Instagram memungkinkan pengguna tidak hanya mencari tetapi juga memproduksi informasi. Hal ini sesuai dengan asumsi pertama ekologi media oleh McLuhan yang menyatakan bahwa media melingkupi setiap tindakan didalam masyarakat (West & Turner, 2014, p. 140). Pengguna membuat *hashtag* yang relevan dengan topik yang diunggah saat itu. Hal ini disebabkan tujuan dari pengguna yang ingin terlihat diantara pengguna lainnya bahkan menjadi viral. *Hashtag* sering digunakan oleh portal berita hingga akun penggemar tertentu di Instagram untuk memudahkan pengguna lain menemukan mereka.



Gambar 4. Akun Penggemar Aciel atau Park Gunhoo (Cast *Reality Show* asal Korea Selatan “*The Returns of Superman*” KBS)

Sumber: *Instagram @aciel\_cute* (2022)

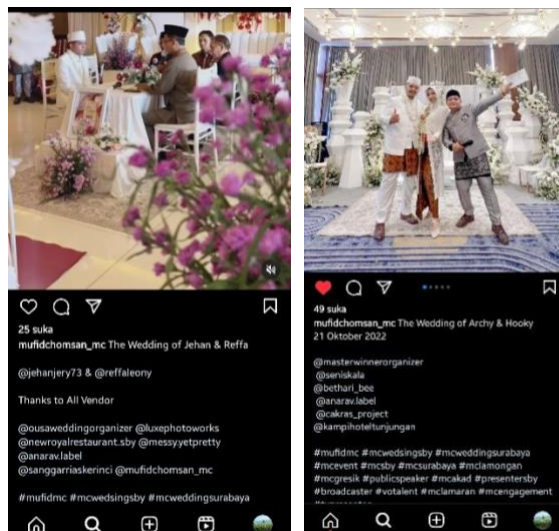
Sehingga, unggahan mendapat perhatian lebih dari pengguna lainnya. Hal ini kemudian yang diterapkan oleh pengguna yang menggunakan diri sendiri sebagai identitas virtualnya untuk membentuk karakter yang diinginkan sesuai konten yang diunggah pada *Instagram*. Seperti Camelia, serorang pegawai BUMN yang juga membuka toko online melalui *Instagram*.

*“Soalnya aku kan pake Instagram untuk jualan, jadi hashtag membantu banget supaya customer mudah mencari barang yang diinginkan. Misal, aku habis upload baju muslim. Supaya postinganku banyak yang liat, aku kasi #bajumuslimah atau #bajumuslimodelterbaru. Biasanya sekali upload aku make minimal tujuh hashtag”.* (wawancara Camelia pada 23 Juni 2022)

Sehingga, pengguna menunjukkan identitas yang berbeda dengan dunia nyatanya. Tidak hanya dari sisi pekerjaan, tetapi identitas virtual juga dibentuk berdasarkan kegiatan sehari – hari hingga sebenarnya jarang dilakukan. Sehingga, pengguna memilih konten mana dan hashtag apa yang sesuai unggahannya.

*“Kalo pake hashtag tergantung konten. Menyesuaikan keadaan. Pas fotoku sing tak aplot yo hashtag e #cowokgantengsurabaya, #cowokkeren. Pas tia utowo kamu seng tak upload ya hashtag e #kalibayarsekalisaja”* (wawancara Ahmad pada 23 Juni 2022)

*“Aku biasanya pake hashtag ketika bantuin temen menyiarkan acaranya sama ikutan program tertentu yang mengharuskan pake hashtag”* (wawancara Tia pada 24 Juni 2022)

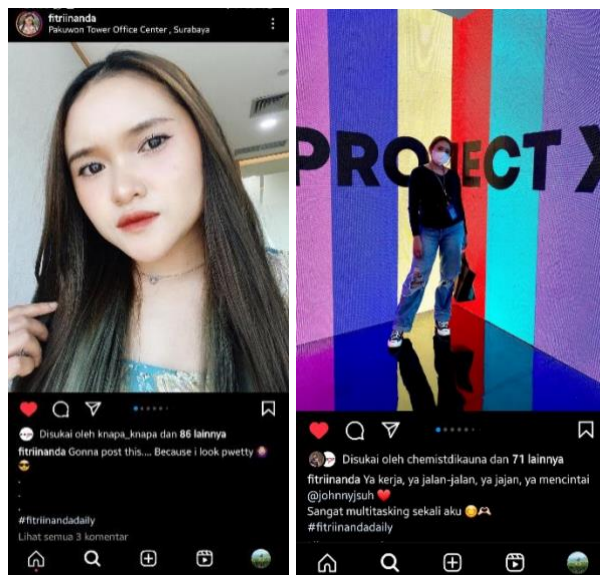


Gambar 5. Unggahan Ahmad tentang Profesi sebagai *MC Wedding*

Sumber: *Instagram @mufidchomsam-mc* (2023)

Sehingga, Ahmad menampilkan pribadinya sebagai *MC Wedding* yang berbeda dengan kesehariannya sebagai pekerja kantoran dengan menambahkan *hashtag* #mcweddingsurabaya, #mcsby. Sedangkan, Fitri membubuhkan nama dirinya dalam *hashtag* yang digunakannya dan konsisten dilakukan ke seluruh unggahan foto serta video hingga tercantum dalam bio profil *Instagram* yang dimiliki. *Instagram* miliknya bagai diari kehidupannya.

“Setiap upload di *Instagram* selalu menggunakan #fitrinandadaily” (wawancara Fitri pada 24 Juni 2022)



Gambar 6. Tampilan Profil dan Unggahan *Instagram* Fitri #fitriinadadaily  
Sumber: *Instagram @fitriinanda* (2023)

Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa apa pun *hashtag* yang digunakan selalu bermuara pada satu tujuan yang sama yaitu terlihat oleh pengguna lain serta mendapatkan tombol hati atau *likes* dari pengguna lainnya. Pencarian akan *likes* ini menumbuhkan motivasi untuk meningkatkan popularitas dan menunjukkan kreatifitas (Dumas, M., Davis, & Giulietti, 2017). Hal ini menjadi alasan Ahmad dan Fitri selalu menggunakan *hashtag* yang relevan dengan konten yang diunggah.

*“kerasa bedanya ketika pake hashtag sama ngga ketika post di Instagram kalo tentang like. Soalnya kalo pake hashtag kan related to other”* (Wawancara Ahmad pada 23 Juni 2022)

Hal ini berkaitan dengan eksistensi yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *Instagram*. Terdapat perasaan suka ketika pengguna lain merespon unggahan kita bahkan jumlah *likes* terus bertambah. Hal ini disebabkan saat ini, jumlah *likes* menentukan eksistensi seseorang di dunia virtual yang terbawa hingga dunia nyata. Contohnya, bermunculannya selebgram seperti Awkarin, Anya Geraldine dan lain – lain.

Tujuan keberadaan fitur *hashtag* sendiri sejatinya adalah memudahkan pencarian pada suatu topik tertentu. Hal ini kemudian digunakan pengguna *Instagram* untuk memimpin pengguna lainnya

untuk tertarik dan menemukan dirinya sesuai identitas yang ditunjukkan di media sosial dengan menggunakan kata kunci yang mempunyai kesamaan satu sama lain, contohnya #ootd berkaitan dengan gaya dalam berbusana. *Hashtag* diminati karena mampu mengelompokkan suatu topik dengan cepat atau *clerical* (Nations, 2021). Sehingga, pengguna dapat memanfaatkannya untuk memandu pengguna lain untuk menemukan unggahan yang memuat informasi yang menarik atau menandai topik (*tag*) dan mengundang respon berupa *likes* dari pengguna lain bahkan membawa pengguna kearah fenomena viral atau tren. Keinteraktifan para pengguna Instagram tersebut menunjukkan konvergensi yang dikaitkan dengan media akan mempunyai peran yang lebih kuat ketika bergabung dengan teknologi (Deuze, 2007). Hal ini seperti ramalan dari konvergensi "*Ithiel de Sola Pool*" yang berarti media baru memungkinkan penyampaian konten yang sama dengan cara yang berbeda.

Penjelasan diatas menunjukkan *hashtag* telah bertransformasi yang semula digunakan sebagai alat bantu mempermudah pencarian terhadap topik tertentu, kini merambah pada sebagai pemandu agar menemukan pengguna lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Sesuai asumsi ketiga dari ekologi media yaitu media menyatukan dunia. Mc Luhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia atau tidak ada lagi isolasi dalam hidup manusia, yang ada adalah selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan (West & Turner, 2014, p. 142). Para pengguna dapat bertemu dan saling berintraksi dengan individu yang memiliki kesamaan serta merasakan kedekatan tanpa terbatas jarak di media sosial.

Pengguna juga merasakan bahwa pemanfaatan *hashtag* sendiri berkaitan dengan adanya tren di media sosial Instagram. Tren sendiri merupakan kondisi pengguna mempelajari bagaimana menggunakan teknologi yang berbeda untuk mengendalikan aliran media agar sesuai kontrol mereka dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Deuze, 2007). Sehingga, tren merupakan hasil dari pembauran peran antara peran produsen dan konsumen media konten, contohnya adalah *hashtag* dimana memberi kontrol kepada pengguna agar menjadi sosok yang diinginkannya.

*Hashtag* yang digunakan merupakan hasil tindakan pengguna yang memungkinkan agar dirinya terlihat oleh pengguna lainnya untuk membedakan dirinya. Akses terhadap teknologi dan media saat ini memungkinkan ketiadaan *silent majority* karena semua pihak mempunyai wadah untuk berekspresi (Rachman, 2013). Meskipun ekspresi yang dilakukan pengguna, terkadang bertentangan dengan identitas dunia nyata atau hanya untuk keperluan di *Instagram*, sebuah simbol # mampu membuat seseorang lebih terlihat, menonjol dan menjadi

penilaian yang dibawa didunia nyata karena terdapat berbagai informasi yang telah dikelompokkan dan dapat menjadi bahan obrolan bersama. Ciri khas diri yang ada di dunia nyata seolah – olah terlihat sama dengan virtual. Identitas virtual tersebut dianggap mutlak oleh pengguna padahal sebenarnya hal tersebut tidak pernah ada (Hayati & Afriani, 2022). Sehingga, *hashtag* memungkinkan suara atau opini dari tiap – tiap pengguna mendapat perhatian dan berakhir dengan memberi tanda hati atau *likes* yang menentukan eksistensi pengguna di dunia virtual yang terbawa hingga dunia nyata.

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan *hashtag* bagi pengguna *Instagram* telah berada pada tahap meraih eksistensi diri di dunia virtual. Sesuai teori ekologi media, *hashtag* tidak hanya berupa alat bantu pengguna *Instagram* dalam mencari suatu topik tertentu, tetapi telah bertransformasi sebagai hasil pembelajaran pengguna agar dikenal oleh pengguna lainnya. Hal ini berdampak pada tindakan yang diambil selanjutnya adalah menyelaraskan konten yang diunggah agar sesuai dengan identitas yang ditampilkan pada *Instagram*. Fitur *hashtag* dimanfaatkan sebagai pemandu pengguna lain agar menemukan serta membentuk kesadaran terhadap keberadaan pengguna tersebut.

Berkaitan dengan kemampuan *hashtag* yang dapat mengelompokkan suatu topik dengan cepat. Pengguna secara konsisten menggunakan *hashtag* pada tiap unggahannya dengan harapan memperoleh respon positif berupa komentar hingga *likes* yang menentukan kepopuleran dirinya di ranah *Instagram*. Identitas virtual yang ditampilkan dalam konten *Instagram* terbawa hingga dunia nyata terlepas dari keaslian karakter pengguna di dunia nyata karena konten merupakan hasil konstruksi identitas dari pengguna *Instagram* sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Maclay, G. R. (1990). *The Social Organism a Short History of the Idea That a Human Society May Be Regarded as a Gigantic Living Creature*. U.S.: North River Press.
- Widi, S. (2023, February 23). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Anindya, W. D., & Rondang, V. N. (2021). Bentuk Kata Ragam Bahasa Gaul di Kalangan Pengguna Media Sosial Instagram. *Prasasti, Journal of Linguistics (P JL)*, 6(1).
- Kemp, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. German: John Wiley & Sons.
- Scolari, C. (2010). Media ecology. Map of a theoretical niche. *Quaderns del CAC*, 34(1), 17-25.
- Mudjiyanto, B. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif; Ekologi Media Massa. *PRoMEDIA*, 3(1), 98-126.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Putri, V. M. (2022, December 6). *Prediksi Tren Konten Instagram Tahun 2023, Apa Saja?* Retrieved from detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6446688/prediksi-tren-konten-instagram-tahun-2023-apa-saja>
- Nations, D. (2021, February 24). *What Is a Hashtag on Twitter?* Retrieved from Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-a-hashtag-on-twitter-3486592>
- Gerring, J. (2017). Qualitative methods. *Annual review of political science*, 20, 15-36.
- Karman, K. (2017). Disruptif Teknologi Internet dan Eksistensi Media Cetak. *Jurnal Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2), 182-192.
- Stein, L., Jenkins, H., Ford, S., Green, J., Booth, P., Busse, K., & Ross, S. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *Cinema Journal*, 53(3), 152-177.
- Saidang, S., & Suparman, S. (2019). Pola pembentukan solidaritas sosial dalam kelompok sosial antara pelajar. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 122-126.
- Dumas, T. M., M., M.-S., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1-10.
- Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10; 243.
- Rachman, D. (2013). Women and the Web: Bagaimana meningkatkan akses, Kompetensi, dan Keterampilan Perempuan Melalui Internet. *Jurnal Perempuan*, 25 – 41.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2022). Identity Construction of Fans: Virtual Community Through Chat Room LINE (Case Study EXO-L Bandung Community). *Journal of Communication and Public Relations*, 2(1), 47-55.