

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**EKSISTENSI REMAJA MELALUI HASTAG (#OOTD)  
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**



**LEGO NENGHAYATI**

NPM : 179110182  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## PERSEMBAHAN

### HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia ke jalan yang diridhoi ALLAH SWT. Tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan saya dukungan sehingga tugas akhir ini selesai mereka adalah kedua orang tua saya Ibu Lasiyem dan Bapak Rahmat yang selalu mendukung, mendidik, memberi pesan dan saran, serta mendoakan yang terbaik, skripsi ini bentuk terimakasih untuk kalian.

## MOTO

“Jangan Pergi Mengikuti Jalan Yang Ada. Pergilah Dengan Jalanmu Sendiri Dan  
Tinggalkan Jejak”

(Lego Nenghayati)

“Menyia-Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Pada Kematian. Karena Kematian  
Memisahkan Dari Dunia, Sementara Menyia-Nyiakan Waktu Memisahkan Mu  
Dari ALLAH”

(Imam Bin Qayim)

“The Best Way To Get Strted Is To Quit Talking And Begin Doing”

(Walt Disney)

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuni-Nya kepada kita semua tidak lupa pula nabi besar kita Muhammad SAW yang membawa kita dari alam kebodohan sampai alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang penulis rasakan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Eksistensi Remaja Melalui Hastag(#Ootd) Di Media Sosial Tiktok” yang diajukan dengan tujuan untuk melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan nasehat, pendapat dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan di tengah pandemi COVID-19 baik secara *online* maupun tatap muka.

3. Harry setiawan,. M.I.Kom selaku dosen penasehat Akademis yang telah meluangkan waktu, memberi masukan, dan nasehat.
4. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terimakasih dengan setulus – tulusnya atas segala ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi.
6. Teruntuk kedua orang tua saya yang turut memberikan dukungan, nasehat arahan, serta membantu saya dan doa yang tak pernah berhenti, sehingga membuat penulis seperti ini.
7. Teman – teman seperjuangan atas semua bantuan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan usulan penelitian.
8. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa saya sebut namanya dalam membantu dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir saya mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sampai saat ini.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan skripsi ini. Agar dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang baik nantinya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Pekanbaru, 9 Juni 2021

penulis

**Lego Nenghayati**

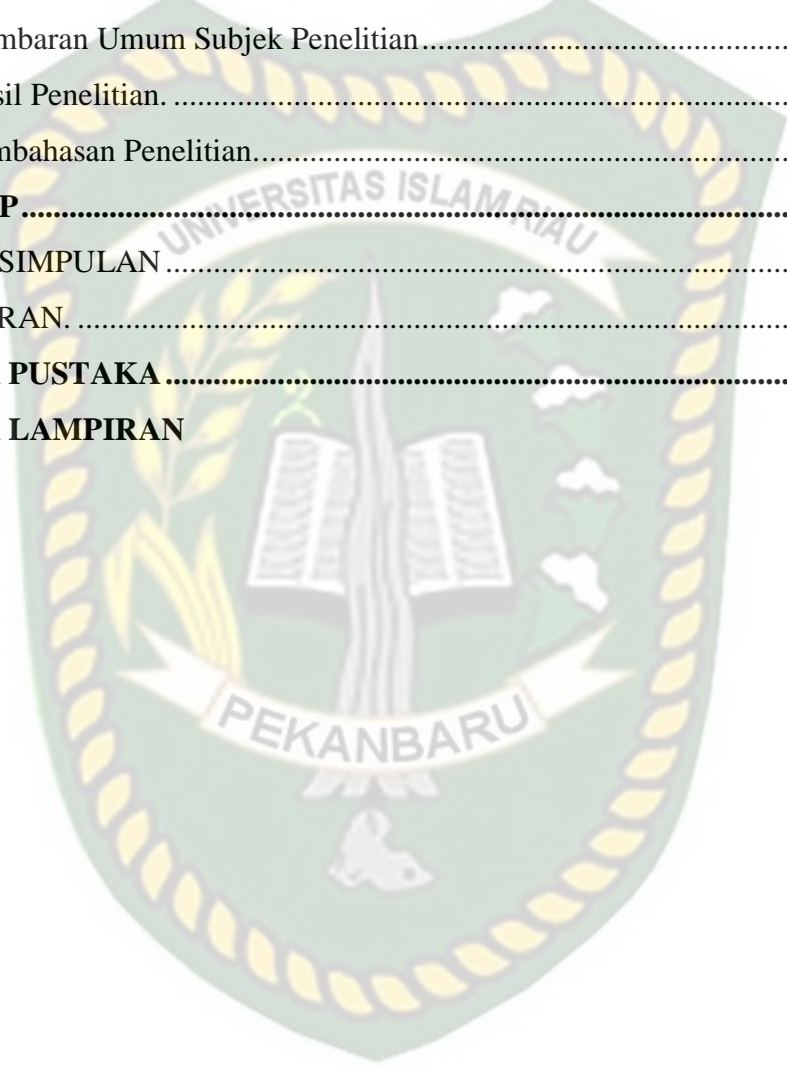
**Npm: 179110182**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA KOMPREHENSIF</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xii</b>
<b><i>Abstract</i> .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
C. Fokus Penelitian .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Literatur .....	11
1. Komunikasi .....	11

2. Eksistensi.....	12
3. Remaja.....	14
4. Media Sosial.....	16
a. Pengertian Media Sosial.....	16
b. Karakteristik Media Sosial.....	17
5. Aplikasi TikTok.....	19
A. Pengertian Aplikasi TikTok.....	19
B. Sejarah Aplikasi TikTok.....	21
6. Penanda Sosial ( <i>social bookmarking</i> ).....	23
7. <i>New Media</i> .....	24
C. Definisi Operasional.....	25
1. Eksistensi.....	25
2. Remaja.....	25
3. Media sosial TikTok.....	25
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
1. Subjek Penelitian.....	30
2. Objek Penelitian.....	32
C.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
1. Lokasi Penelitian.....	32
2.Waktu Penelitian.....	32
D.Sumber Data.....	34
1. Data primer.....	34
2. Data Sekunder.....	34
E.Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara.....	35
2. Observasi.....	36
3. Dokumentasi.....	37

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	41
B. Hasil Penelitian. ....	42
C. Pembahasan Penelitian.....	63
<b>PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. KESIMPULAN .....	71
B. SARAN.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu/Relevan .....	29
Tabel 3.2 rencana waktu penelitian.....	35
Tabel 4.1 Postingan informan febry Lestya Dewi .....	44
Tabel 4.2 Postingan informan Latifah Rizki Amelia .....	49
Tabel 4.3 Postingan Informan Mella Oktapiani .....	54
Tabel 4.4 postingan Informan Elsa Cheorunnisa .....	59

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Internet growth ranking</i> .....	6
Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok.....	19



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Pertanyaan
Lampiran II	Dokumentasi wawancara
Lampiran III	SK Pembimbing
Lampiran IV	Kartu Bimbingan
Lampiran V	Riwayat Hidup



## Abstrak

Eksistensi Remaja Melalui Hastag (#Ootd) Dimedia Sosial TikTok

Lego Nenghayati

179110182

Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat. Salah satu aplikasi media sosial yang menyita perhatian masyarakat adalah TikTok. Media sosial TikTok adalah sebuah media sosial yang saat ini banyak dimainkan oleh semua kalangan, di dalamnya terdapat video-video yang menarik sehingga membuat tertarik. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tujuan mengeksistensikan diri melalui TikTok dan juga bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd dimedia sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penanda sosial (*social bookmarking*) adalah jenis media sosial yang bekerja sebagai alat menyimpan, mengorganisasi, mengelola serta mencari informasi berita tertentu secara *online*. Dalam media sosial TikTok tersebut kita dapat memposting video serta memberikan *caption* dan juga hastag didalamnya.. Eksistensi merupakan bentuk dari diakui keberadaan seseorang. sementara #ootd merupakan salah satu hastag yang digunakan oleh pengguna TikTok untuk mengeksistensikan diri. Perkembangan *fashion* yang semakin hari semakin berkembang pesat telah banyak mengubah dan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan memakai busana. Bagi sebagian besar mereka berpenampilan menarik, cantik dan mempesona adalah hal yang terpenting, walaupun dengan tidak sengaja mereka telah menampakan lekuk tubuhnya. Budaya semacam ini semakin marak di era modern saat ini terutama dikalangan remaja. Hasil penelitian ini adalah tujuan mengeksistensikan diri melalui TikTok yaitu untuk menghibur diri, sebagai sarana promosi, untuk menambah pertemanan dan sebagai sarana *personal branding*. Bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd yaitu dengan cara membuat konten yang berhubungan dengan *outfit of the day*, setiap informan mempunyai *style* berpakaian seperti *oversize, casual, daily, monocrom*.

Kata kunci: eksistensi, penanda sosial, TikTok

## *Abstract*

*Teens' Existence Through Hashtags (#Ootd) on TikTok Social Media*

Lego Nenghayati

179110182

*The development of technology is currently growing rapidly. One of the most popular social media applications is TikTok. TikTok social media is a social media that is currently widely played by all walks of life, in which there are interesting videos that make it interesting. The purpose of this research is to find out how the purpose of self-existence through TikTok and also how the existence of teenagers through #ootd dimedia TikTok social. This study uses descriptive qualitative methods using data collection techniques of observation, interviews, and documentation. Social bookmarking is a type of social media that works as a tool to store, organize, manage and search for certain news information online. In TikTok social media, we can post videos and provide captions and hashtags in them. Existence is a form of being recognized for someone's existence. while #ootd is one of the hashtags used by TikTok users to exist. The development of fashion which is increasingly growing rapidly has changed and influenced their behavior in choosing and wearing clothes. For most of them, looking attractive, beautiful and charming is the most important thing, even though they accidentally show their curves. This kind of culture is increasingly prevalent in today's modern era, especially among teenagers. The results of this study are the purpose of self-existence through TikTok, namely to entertain themselves, as a means of promotion, to increase friendship and as a means of personal branding. How is the existence of teenagers through #ootd, namely by creating content related to the outfit of the day, each informant has a style of clothing such as oversized, casual, daily, monocrom.*

*Keywords: existence, Socoal Bookmarking, TikTok.*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing – masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Perkembangan globalisasi membawa masyarakat dunia memasuki era informasi, arus informasi yang berkembang, menyebabkan manusia memerlukan sarana dalam memperoleh informasi itu sendiri. Informasi tidak dapat lepas peran komunikasi, karena komunikasi merupakan suatu perpindahan informasi melalui isyarat-isyarat, tanda-tanda, simbol-simbol dengan bahasa yang dapat dimengerti. Rosmawati, (2010:17) “komunikasi merupakan sebagai proses menghubungi atau mengadakan perhubungan dalam memberikan informasi kepada pihak yang bersangkutan antara pemberi pesan kepada penerima pesan”.

Pesatnya perkembangan media komunikasi, ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai media komunikasi, baik itu media elektronik maupun media massa dan media cetak. Baran (2014:4) “media merupakan sebagai alat yang memberikan informasi, menghibur, menyenangkan, dan kadang kala menggagu,

media dapat menggerakkan emosi, dan media juga mendefinisikan manusia, mereka membentuk realitas manusia”.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) eksistensi adalah suatu hal yang berada, keberadaan. eksistensi merupakan suatu usaha untuk mengetahui keberadaan suatu hal, dalam penelitian ini yang dimaksudkan eksistensi remaja dapat di artikan sebagai usaha remaja dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya contohnya dalam menggunakan media sosial .

Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat. Salah satu aplikasi media sosial yang sangat menyita perhatian masyarakat adalah Tiktok. Dalam media sosial tersebut kita dapat memposting video serta memberikan caption dan hastag didalamnya. Hastag dalam Tiktok biasanya digunakan untuk pengelompokan dan juga pembuat trending topic. Banyak pengguna Tiktok 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 Tiktok yaitu #OOTD yang dikatakan sebagai *symbol* dari eksistensi.

Salah satu aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* yang banyak digunakan oleh para remaja yaitu TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk memposting video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik TikTok sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Saat ini aplikasi TikTok sangat digemari oleh para penggunanya, mesti beberapa tahun lalu banyak yang mengatakan bahwa yang menggunakan TikTok adalah orang alay, dalam aplikasi ini juga terdapat simbol-simbol yang banyak digunakan oleh para penggunanya contohnya adalah Hashtag (#).

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. Permatasari, (2017:256)

Tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus. Popularitas tagar atau yang saat ini disebut Hashtag semakin meningkat sejak digunakan di media sosial. Hashtag 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 TikTok berfungsi untuk, Mempermudah pengelompokkan konten, Mempermudah pencarian konten Memperluas postingingan anda serta Sebagai sarana promosi produk. Penggunaan #OOTD di aplikasi Tiktok sudah mencapai 8,2 B (bilion) . Jadi dengan menggunakan #OOTD ini remaja merasa akan diperhatikan oleh pengguna akun-akun TikTok lainnya dan mereka merasa dirinya dianggap ada oleh pemilik akun lainnya.

Perkembangan *fashion* yang semakin hari semakin berkembang pesat telah Sbanyak mengubah dan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan memakai busana. Bagi sebageian besar mereka berpenampilan menarik, cantik dan mempesona adalah hal yang terpenting, walaupun dengan tidak sengaja mereka telah menampilkan lekuk tubuhnya. Budaya semacam ini semakin marak di era modern saat ini terutama dikalangan remaja .

Jumlah pengguna internet Indonesia di 2020 menembus angka 196,7 juta orang pada 2020, dengan pengguna terbesar berada di Jawa Barat demikian hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pekan ini. Menurut APJII dalam hasil surveinya mengungkapkan bahwa pengguna intern et di Indonesia hingga triwulan kedua 2020 mencapai 73,7 persen dari total populasi, yang menurut Badan Pusat Statistik berjumlah sekitar 266 juta orang.

Meski demikian kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia di 2020 turun secara absolut, karena pada 2018 lalu kenaikan pengguna internet Indonesia naik 10,12 persen atau sekitar 27,9 juta orang. Jumlah pengguna internet paling besar berada di Jawa Barat, dengan jumlah 35,1 juta. Di urutan kedua ada Jawa Tengah dengan jumlah 26,5 juta orang dan disusul oleh Jawa Timur dengan jumlah 26,3 juta. Sementara itu untuk kontribusi penetrasi, Jawa mendominasi 56,4 persen, diikuti oleh Sumatera sebanyak 22,1 persen, Sulawesi 7,0 persen, Kalimantan 6,3 persen, Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen, serta Maluku dan Papua 3,0 persen. Survei APJII itu digelar dengan melibatkan 7000 responden di seluruh Indonesia. Survei dilakukan selama periode 2 sampai 25 Juni 2020.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia rupanya tak pernah mengembara di dunia maya menggunakan komputer PC, demikian salah satu temuan dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet 2020 yang dirilis pekan ini.

Dalam survei itu ditemukan bahwa kini para pengguna internet lebih banyak memanfaatkan ponsel. Mereka bahkan tak pernah mengakses internet menggunakan komputer PC dan laptop. Survei APJII itu menunjukkan bahwa 73,2 persen responden tidak pernah menggunakan komputer PC untuk berinternet. Sementara ada 63,1 persen responden tak pernah mengakses internet dari laptop. Sebaliknya ada 95,4 persen pengguna internet di Indonesia yang mengakses dunia maya melalui ponsel atau HP.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

Indonesia menempatkan posisi ke tiga di dunia dalam mengakses internet dapat dilihat pada gambar berikut .

**Gambar 1.1**

**Internet growth ranking**



Sumber:www.teknoia.com

Fokus penelitian ini pada remaja, pengguna aktif aplikasi tiktok karena remaja saat ini sangat aktif dalam memanfaatkan internet dan berseluncur di jejaring sosial, ditujukan pada remaja yang mengikuti perkembangan *fashion* dan mengikuti *trend* saat ini serta menggunakan #OOTD. Kehadiran media sosial, salah satunya seperti TikTok, tak dipungkiri membuka potensi kreativitas anak

muda. Maka tak heran kalau konten video di platform video pendek ini tak sebatas hiburan, tapi juga edukatif, informatif, dan juga inspiratif.

Berbagai alasan tersendiri pengguna media sosial, secara umum media sosial digunakan untuk berinteraksi satu sama lain, media sosial memudahkan remaja baik remaja yang bekerja atau tidak, sebagai sarana promosi dalam berjualan, dan media sosial juga membuat remaja menampilkan kehidupan atau gaya hidupnya sehari-hari, media sosial yang dimaksud adalah TikTok.

Kehadiran media sosial di kalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran budaya di kalangan remaja, para remaja tidak segan-segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka. Primadana Qurotta Ayun (2015:2)

Penelitian ini ingin mendeskripsikan bagaimana media sosial digunakan remaja sebagai sebuah media untuk membentuk identitas diri. Semakin banyak orang yang menyukai postingan tersebut maka artinya eksistensinya diakui di media sosial. Dalam hal ini kreativitas menjadi hal baik dan penting, namun dapat juga disalah artikan.

Awalnya konten TikTok lebih didominasi oleh video-video unik yang menghibur, aplikasi ini berevolusi dengan munculnya ragam konten video. Tak sedikit konten video TikTok yang isinya berupa informasi sejarah yang bersifat edukasi. Jadi tak heran kalau makin banyak anak muda yang menyukai aplikasi ini, atau bahkan ikut-ikutan membuat konten sendiri dengan mengembangkan kreativitasnya.

Banyak pengguna TikTok yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui media sosial TikTok, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui upload-an video berdurasi pendek yang mereka lakukan. Dalam hal mengupload video di TikTok dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

Bukan cuma sebatas pengguna, bahkan potensi yang dimiliki TikTok juga sudah mulai dilirik oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke anak muda. Menariknya lagi, sebagian besar konten video sengaja digarap mengikuti tren yang sedang ramai dengan menggunakan hashtag sesuai dengan konten yang akan diposting di aplikasi TikTok. Sehingga lebih banyak anak muda yang tertarik menontonnya. Hashtag 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.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas saya dapat menarik judul penelitian ini adalah sebagai berikut **“Eksistensi Remaja Melalui hashtag (#OOTD) Di Media Sosial TikTok”**

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

1. Media sosial TikTok menjadikan banyak nya pengguna menampilkan gaya hidup serta berpakaian melalui postingannya .
2. Adanya keinginan remaja eksis di dunia maya atau media sosial
3. Banyaknya individu yang mencari referensi melalui #OOTD

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tersebut maka penelitian ini dibatasi masalah “Eksistensi Remaja Melalui #OOTD Di Media Sosial TikTok”

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tujuan pengguna mengeksistensikan melalui TikTok ?
2. bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd di media sosial tiktok?

### **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana tujuan mereka mengeksistensikan dirinya di media sosial TikTok dan juga untuk bagaimana eksistensi remaja melalui #OOTD di media sosial TikTok .

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Teoritis : secara teoritis , penulis berharap penelitian penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut tentang eksistensi dalam bidang komunikasi, mengarahkan pemahaman mengenai media, terutama sosial media TikTok .

- b. praktisi : diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan kedepannya saat peneliti lain ingin meneliti tentang Eksistensi Remaja melalui #OOTD Di Media Sosial TikTok



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan satu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri dan satu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam. Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritis sastra, dan masih banyak lagi. Hal ini adalah salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para akademis terkait bidang keilmuan komunikasi; dapatkan kita secara layak menerapkan istilah “sebuah subjek kajian ilmu” atas sesuatu yang sangat beragam dan memiliki banyak manusia ? keraguan dibalik pertanyaan seperti ini mungkin memunculkan pandangan bahwa komunikasi bukan merupakan subjek di dalam pengertian akademik moral, namun sebuah bidang ilmu yang *multidispliner* (Fieske,2012:1)

## 2. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan seseorang tersebut. apabila orang lain menganggap kita mempunyai sebuah eksistensi, maka keberadaan kita sudah dianggap dan dapat diperhitungkan oleh orang-orang di sekeliling kita. eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik dimata orang lain. Selain itu, eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

Graham mengemukakan bahwa eksistensi merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin *existere* yang berarti lebih menonjol dari pada (*standout*), muncul, atau menjadi. Eksistensi dengan demikian berarti kemunculan, sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengada (*state of being*). (Graham,2005:114)

Haidar Bagir mengartikan eksistensi (wujudiyah) sebagai adanya sesuatu, yang merupakan jawaban atas pertanyaan “adakah (sesuatu) itu?”, di mana eksistensi ini berlawanan dengan *esensi* (mahiyah) yang lebih menekankan terhadap apanya sesuatu itu (Apakah sejatinya) sebagai jawaban atas pertanyaan “apakah itu?”, jadi esensi lebih mengacu pada

aspek-aspek yang lebih permanen dan mantap dari sesuatu yang berlawanan dengan yang berubah-ubah, parsial atau fenomenal. (Haidar Bagir, 2005:11).

Sedangkan menurut Zainal Abidin, eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi bisa kita kenal juga dengan keberadaan atau merupakan keberadaan wujud yang tampak, maksudnya yaitu eksistensi merupakan konsep yang menekankan bahwa sesuatu itu ada dan satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal adalah fakta serta adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. (Zainal Abidin, 2007: 16)

Eksistensi biasa dikenal dengan satu kata yaitu keberadaan. Konsep eksistensi dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting adalah keadaan dirinya atau eksistensi dirinya sendiri. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menggap keberadaan manusia tidaklah statis, artinya manusia senantiasa bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Proses ini berubah bila kini menjadi suatu yang mungkin besok akan berubah menjadi kenyataan karena manusia itu mempunyai kebebasan untuk bergerak. Bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan bagi

hidupnya. Konsekuensinya jika tidak bisa mengambil keputusan dan tidak berani maka kita tidak bereksistensi dalam arti yang sebenarnya.

### 3. Remaja

John W. Santrock mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Adolescence: Perkembangan Remaja*, bahwa:

“Istilah remaja berasal dari kata Latin yaitu *adolescence* diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional”. (Santrock, 2003:26)

Selain itu, John W. Santrock membedakan remaja menjadi tiga bagian yaitu: “Pada usia 12 sampai 15 tahun disebut dengan masa remaja awal, usia 15 sampai 18 tahun disebut dengan masa remaja pertengahan, dan pada usia 18 sampai 22 tahun disebut sebagai masa remaja akhir”. (Santrock, 2003:26) Berdasarkan batasan yang telah dikemukakan, rentang usia remaja sangat bervariasi, akan tetapi awal dari masa remaja relatif sama sedangkan masa berakhirnya masa remaja lebih bervariasi. Awal usia masa remaja berkisar 10 tahun dan akhir masa remaja berkisar 22 tahun. Semua remaja akan melewati tahapan berikut yaitu: masa remaja awal (*early adolescence*) usia 11-13 tahun, masa remaja pertengahan (*mid adolescence*) usia 14-16 tahun, masa remaja akhir (*late adolescence*) usia 17-20 tahun”. (Mardjan, 2016:6)

Adapun penjelasan dari ketiga fase tersebut, diantaranya sebagai berikut :

A. Remaja awal (*early adolescence*).

Pada tahap ini remaja masih bingung akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan yang menyertai perubahan itu. Remaja mengembangkan pikiran baru, cepat tertarik kepada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis, hal ini menyebabkan para remaja awal sulit dimengerti oleh orang dewasa.

B. Remaja madya (*middle adolescence*).

Pada tahap ini remaja membutuhkan teman, ia akan merasa senang apabila banyak teman yang menyukainya dan terdapat kecenderungan narcissistic yaitu mencintai diri sendiri dengan menyukai teman-teman yang memiliki sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, berada dalam kondisi kebingungan karena tidak tahu harus memilih yang sama: peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau matrealistis dan sebagainya.

C. Remaja akhir (*late Adolescence*).

Tahap ini merupakan masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal yaitu:

- a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.

- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berbuah lagi.
- d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e. Tumbuh dinding yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*)

#### 4. Media Sosial

##### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual, dan jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, *instagram* dan aplikasi lainnya di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun didasar ideologi dan teknologi web dan menginginkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Dalam Puspita ( 2006: 20) adapun definisi media sosial menurut beberapa para ahli antara lain yaitu :

1. Kaplan & Haelein dalam Abbas (2014:26) mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertuksran dan penciptaan *user-generated content*.

2. Utari (2011: 51) ialah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Yaitu berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas .
3. Aer (2014:107) media sosial ialah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tanpa batas. Maka dari itu jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan berbagai definisi media sosial diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog*, *wiki*, dan jejaring sosial.

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Dalam Rulli Nasrullah (2015:15) karekteristik media sosial memiliki karakteristik yang khusus dan tidak dimiliki oleh beberapa media

siber lainnya. Ada batasan batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :

a. Jaringan (*network*)

Media sosial ini memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi saat ini, seperti komputer, telpon genggam atau *tablet*. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

b. Informasi (*information*)

Dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi oleh pengguna komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat.

c. Arsip (*archive*)

Bagi setiap pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi dan data telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun yang diunggah di

aplikasi informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

d. Interaktif(*interactivity*)

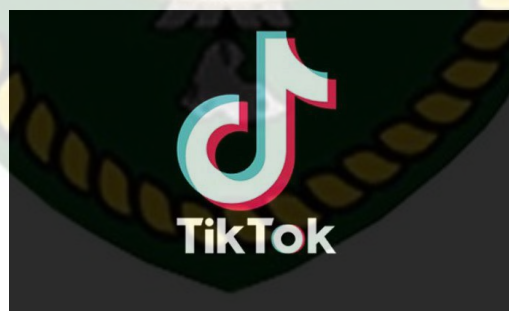
Merupakan karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi sesama antar pengguna tersebut.

## 5. Aplikasi TikTok

### A. Pengertian Aplikasi TikTok

**Gambar 2.1**

*Logo aplikasi TikTok*



Sumber:pangandaran.com

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain. Aplikasi tik tok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda.

Aplikasi tik tok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

## B. Sejarah Aplikasi TikTok

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang dluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Fatimah Kartini Bohang, 2018).

Menurut tekno.kompas.com\_ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi Tik Tok pernah di blokir pada 3 Juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi Tik Tok ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun. Terlepas dari kontroversi tersebut, melihat fakta jumlah pengguna yang mencapai 10 juta lebih di Indonesia dan mayoritas merupakan anak usia sekolah (siswa), maka dapat diketahui bahwa aplikasi

Tik Tok menjadi primadona, digandrungi dan menarik minat para milenial, yang mayoritas anak usia sekolah. Wisnu (2018:432)

Pada saat awal diluncurkannya aplikasi tik tok ini banyak sekali remaja-remaja tanggung atau anak-anak milenial yang membuat video dengan bergoyang goyang dengan musik DJ atau dangdutdangdut terkini. Dan pada saat itu juga banyak anak-anak yang terkenal karna pembuatan videonya seperti Bowo dan Nuraini. Pada saat itu bowo dan Nuraini terkenal karna pembuatan video-videonya yang menarik dengan ekspresi wajah yang menggemaskan, seperti Nuraini membuat video dengan *soundtrack* lagu “Syantik”. Dengan wajah nya yang membuat orang membicarakan ekspresinya di seluruh jagat raya. Pada saat pembuatan video itu, Nuraini mengganti lirik lagu nya dengan nama Iqbal seorang aktor muda yang memiliki penggemar banyak terutama kaum hawa. Sedangkan bowo terkenal karna video-video nya yang didukung dengan wajah tampan nan rupawan.

Dan pada saat itu pula bowo terkenal dan mulai diajak bermain sinetron oleh rumah produksi. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi mereka dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh media sosial tik tok tersebut. Hal tersebut membuat siapa saja yang melihat merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

## 6. Penanda Sosial (*social bookmarking*).

Penanda sosial (*social bookmarking*) adalah jenis media sosial yang bekerja sebagai alat menyimpan, mengorganisasi, mengelola serta mencari informasi berita tertentu secara *online*. Secara historis, penanda sosial ini muncul pada sekitar tahun 1996 dengan ditandai munculnya list dan istilah *social bookmarking* sendiri mulai muncul dan dikenal dari sejak tahun 2003. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, situs penanda sosial ini tidak hanya menyediakan informasi bagi penggunanya. Jenis media sosial ini dapat memuat berapa web yang memuat konten yang telah diakses. Tak hanya itu pengguna juga dapat memberikan komentar terkait dengan konten-konten yang tertera dalam *social bookmarking*. Bahkan seiring dengan kebutuhan informasi bagi khalayak, *social bookmarking* menjadi fasilitas media sosial yang berisi tentang berita-berita, situs perusahaan, sampai blog pribadi. (muhammad imam, Nur,2020:1629)

Penanda sosial terus meningkat sejak digunakan di media sosial, penanda sosial difungsikan untuk menggolongkan tema-topik yang lebih spesifik dalam media sosial, penanda sosial juga dapat mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan, maka memudahkan kita untuk mencari tema tertentu, seperti halnya dalam penelitian ini penanda sosial yang dimaksud adalah #OOTD.

Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada media sosial, 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 penand dalam TikTok berfungsi untuk, Mempermudah pengelompokkan konten, Mempermudah pencarian konten Memperluas postingingan anda serta Sebagai sarana promosi produk. Penggunaan #OOTD di aplikasi Tiktok sudah mencapai 8,2 B (bilion ) . Jadi dengan menggunakan #OOTD ini remaja merasa akan diperhatikan oleh pengguna akun-akun TikTok lainnya dan mereka merasa dirinya dianggap ada oleh pemilik akun lainnya.

#### 7. *New Media*

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).

Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Dalam kasus ini peneliti melihat *new media* sebagai sebuah media baru yang memiliki bagian-bagian salah satunya adalah TikTok yang saat ini sangat banyak dimaikan oleh semua kalangan terutama kalangan remaja yang menggunakan media TikTok secara aktif.

### **C. Definisi Operasional**

#### **1. Eksistensi**

Eksistensi adalah keberadaan , yang mana seorang individu dinyatakan ada dalam sebuah keadaan (dianggap).

#### **2. Remaja**

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa.

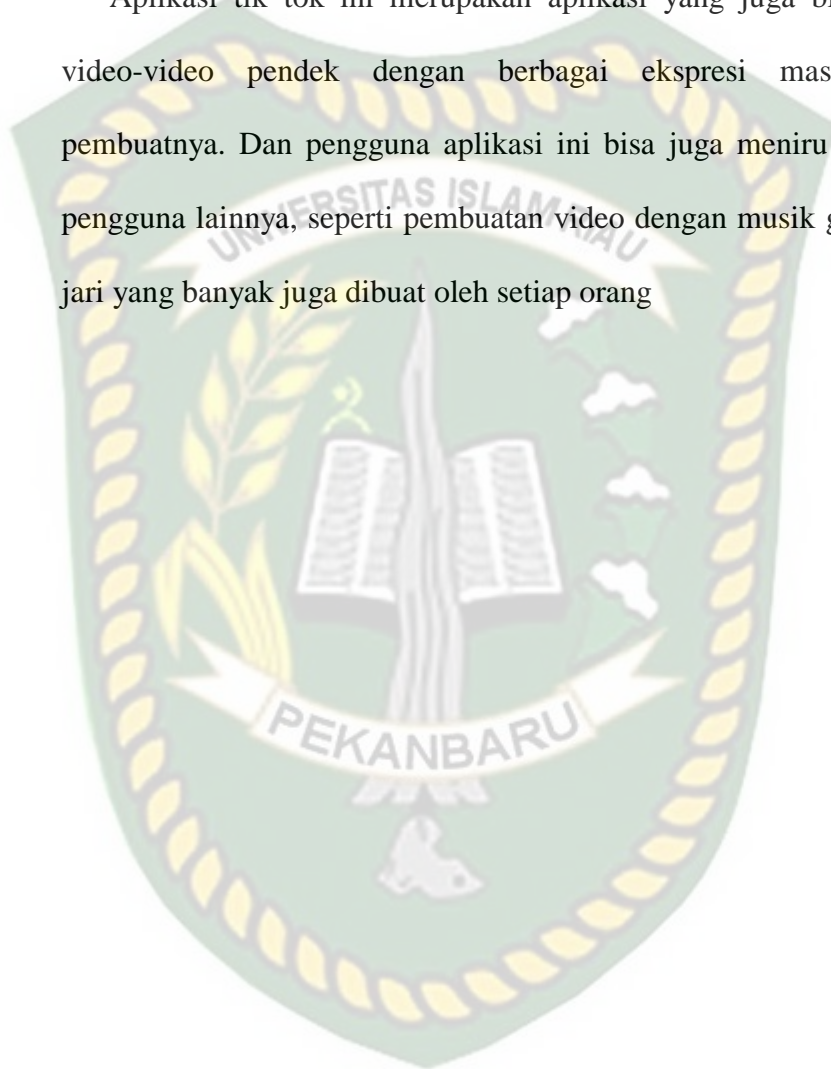
#### **3. Media sosial TikTok**

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi,berbagi,menciptakan sebuah informasi pribadi maupun publik.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna

aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Masalah	Konsep atau teori Dan metode penelitian	Hasil Penelitian
Nofi Permatasari Danang Trijayanto Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 2017	Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram	penulis ingin membuat penelitian yang mengangkat permasalahan tentang Penggunaan Hastag (#OOTD) sebagai Symbol Eksistensi dalam Media Sosial	<i>New media</i> Metode kualitatif	1) #OOTD sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan) 2) Menggunakan #OOTD hanya untuk mengikuti trend yang ada 3) Menggunakan #OOTD sebagai media penambah like dalam postingannya di media sosial Instagram
Ika nur isma wardani , fakultas ilmu komunikasi universitas brawijaya,2018	#OOTD sebagai media presentasi diri (strategi presentasi diri dalam foto #Ootd ( <i>outfit of thr day</i> ))	Bagaimana strategi presentasi diri dalam <i>visual culture</i> melalui penggunaan #OOTD pada foto OOTD Mahasiswa Universitas Brawijaya di <i>Instagram</i>	Teori presentasi diri Metode kualitatif	Hasil penelitian mengatakan hal yang sama bahwa ada kepuasan tersendiri dalam dalam banyak sedikit <i>likes</i> nya yang di dapat

Dini sundari fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau,2019	Fenomenologi makna <i>selfie</i> ibu muda di <i>instagram</i>	Bagaimana fenomenologi makna <i>selfie</i> ibu muda di <i>instagram</i> ?	Metode kualitatif	Peneliti menganalisis seluruh hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses analisis, peneliti menjawab tentang bagaimana ibu muda membangun makna diri melalui <i>selfie</i> di instagram
---	--	---	-------------------	--

Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian penulis:

1. Nofi Permatasari Danang Trijayanto Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ialah penelitian sebelumnya hanya di media nya , penelitian terdahulu ini mengangkat media sosial instagram dan penelitian yang akan saya teliti media nya di tik tok. Sama sama mengangkat permasalahan penggunaan #OOTD dan eksistensi.
2. Ika nur isma wardani , fakultas ilmu komunikasi universitas brawijaya. Persamaannya dengan penelitian terdahulu sama sama fokus ke #OOTD perbedaannya penelitian terdahulu mengarah ke persepsi diri sedangkan penelitian saya lebih ke eksistensi.
3. Dini Sundari Universitas Islam Riau, perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya lebih mengarah fenomenologi ibu muda , sedangkan penelitian penulis lebih mengarah ke eksistensi remaja. Persamaannya terhadap kedua penelitian ini sama sama menggunakan media sosial.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiono (2010:3) metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba untuk memahami fenomena dalam konteks natural dan peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang sedang diamati tersebut (Leedy & Ormrod; patton, saundres, Lewis & Thronhill, dalam Sarosa, 2012: 7 ). Penelitian kualitatif tidak hanya berusaha memahami fenomena tersebut dari sudut pandang berbeda pada pelaku di dalamnya. Penelitian kualitatif berfungsi untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono,2012:56).

Menurut Narbuko & Achmadi (2013:44) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memecahkan permasalahan yang sedang terjadi berdasarkan data -data yang disajikan, menganalisis. Sehingga penelitian ini memamparkan mengenai daya tarik yang muncul dari #OOTD pada postingan TikTok yang dijadikan sebagai simbol eksistensi.

## B. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek adalah informan , maksud dari informan disini adalah orang yang memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, informasi yang dimiliki oleh narasumber adalah data dan sumber utama dalam menjawab penelitian ini. Oleh karena itu, pemilihan subjek penelitian merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penggalan data secara mendalam mengenai masalah yang sedang di angkat peneliti.

Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok yang menggunakan #OOTD . pemilihan TikTok sebagai media yang diteliti karena saat ini TikTok banyak digunakan dan mendominasi dibanding media sosial lainnya. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Informan dikhususkan pada wanita.
- b. Informan memiliki aplikasi sosial media TikTok .
- c. Informan aktif dalam mengakses TikTok sekurang kurangnya dalam sehari memposting 3 video.
- d. Informan menggunakan #OOTD dalam postingannya.
- e. Informan bersedia untuk dijadikan narasumber oleh peneliti tanpa adanya unsur paksaan.

Berikut adalah daftar nama informan :

a. Nama lengkap :Latifah Rizky Amelia

Umur : 19 tahun

Asal : Kalimantan Tengah

Pekerjaan : Mahasiswa

Id TikTok : @lathifahrzk

b. Nama Lengkap : Febry Lestya Dewi

Umur : 22 tahun

Asal : Pekanbaru

Id TikTok : @febrylestya

c. Nama Lengkap : Mella Oktapiani

Umur : 22 tahun

Asal : Tangerang

Id TikTok : @mela\_okt

d. Nama Lengkap : Elsa choerunnisa

Umur : 20 tahun

Asal : Bekasi

Id TikTok : @elsacr

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti selama kegiatan penelitian (Luthfuyah, 2017:156). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Dalam hal ini penulis menetapkan objek penelitian ini adalah pada media sosial TikTok.

### C.Lokasi dan Waktu Penelitian.

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di asrama putri bunda, jalan Lestari no.15 RT.02 RW.04 Kelurahan Air Dingin, kecamatan Bukitraya, Pekanbaru, Riau.

#### 2.Waktu Penelitian

waktu penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 3.1

## Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020								2021							
		Bulan dan Minggu ke															
		Agustus-desember				januari				februa ri		Maret-juni					
		2	3	4	1	2	3	3	1	2	3	4	3	4	1	2	3
1	Penyusunan proposal dan bimbingan	x	x	X	X	x	X	X	x	x	x	x					
2	Seminar proposal												X				
3	Revisi												x	X			
4	Riset lapangan													x	x		
5	Kpnsultasi bimbingan skripsi														x	x	
6	Ujian kompresip															X	
7	Revisi																x
8	Pengesahan skripsi																X
9	Pengandaan serta penyerahan skripsi																X

## D.Sumber Data

Dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu, data primer dan data skunder.

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang berdasar informasi yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan informan. Dalam penelitian ini, informan yang dimaksud adalah pengguna aktif media sosial yang menggunakan #OOTD .

### 2. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder ini adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian (jurnal, buku, data, video, kliping surat kabar, dll)

## E.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Instrument penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan

digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018). Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahapan ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif.

Ada tiga teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan ketiga teknik pengumpulan data tersebut dalam penelitian ini.

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu

maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatik yang orientik. Teknis pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Yang dimaksud secara sistematis adalah wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu peneliti menyusun instrument pedoman wawancara. Dengan kemajuan teknologi informasi, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Dalam wawancara harus direkam, wawancara yang direkamkn memberikan nilai tambah. Karena, pembicaraan yang di rekam akan men jadi bukti otentik bila terjadi salah penafsiran. Dan setelah itu data yang direkam selanjutnya ditulis kembali dan diringkas. Dan peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh lewat wawancara.

## 2. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa indra perasa (penglihatan, penciuman, pengecap, peraba dan lain sebagainya) yang ada apada diri peneliti. Oleh karena itu dalam menggunakan teknik ini diperlukan kecermatan dan ketelitian, agar data yang diperoleh akurat atau valid.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang dimana observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek lain. ( sugiono, 2018: 219)

Metode observasi pada penelitian kualitatif bersifat ilmiah (naturalistik) yang dimana observasi terhadap situasi dan pandangan sosial sebagai langkah awal bagi observasi partisipan yang lebih luas. Salah satu ciri umum observasi adalah prinsip *non-intervensionisme*. Di sini peneliti bisa menstimulasi atau manipulasi subjek penelitian. Mereka tidak mengajukan pertanyaan tentang subjek penelitian, tidak memberi tugas atau menciptakan provokasi-provokasi baru. Perlu diketahui bahwa pengumpuln data dengan observasi bisa memiliki karakter yang sangat bervariasi bergantung pada kemajemukan praktisi-pengguna.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi erkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan photo, dan penyimpanan photo. Pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunkana sebagai asas bagi suatu kejadian, penghasilan suatu terbitan.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan memeriksa kevaliditasan data yang telah diperoleh peneliti, dengan maksud untuk memastikan data yang dihasilkan merupakan data yang valid sehingga mampu menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Ada beberapa teknik dalam pemeriksaan keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Pemeriksaan data dengan menggunakan teknik triangulasi adalah kumpulan data yang menggabungkan data dari berbagai macam teknik pengumpulan data serta sumber data yang ada. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data yang kemudian peneliti menguji keabsahandata yang telah diperolehnya.

Terdapat dua teknik triangulasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini, yakni:

### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda,

yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek informasi tersebut. Triangulasi ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan diragukan kebenarannya.

**G. Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap permasalahan penelitian. (Muhtazar, 2020:85).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan analisis dengan tujuan mendeskripsikan keadaan yang ada di lapangan atau ingin mengetahui suatu fenomena tertentu secara detail.

Analisis data secara menyeluruh dari semua data yang telah diperoleh peneliti dengan menggunakan metode deskripsi analisis yaitu menjelaskan pokok permasalahan dan menganalisis seluruh data yang telah diperoleh dengan teliti untuk memperoleh sebuah kesimpulan akhir.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Di dalam aplikasi TikTok ini tersedia berbagai fitur yang dapat memanjakan penggunanya dalam menggunakannya, seperti fitur efek yang membuat kita semakin cantik dan juga lucu serta imut sehingga membuat kita merasa senang dan puas dalam membuat konten.

Media sosial TikTok saat ini dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitas pengguna dalam mengeditnya, dan ada pula karena video tersebut lucu, dan juga unik, dan ada pula karena mengikuti trend yang ada. Misi TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan *kreativitas*, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial Tik Tok bisa dibilang merupakan media sosial baru namun seiring berjalannya waktu media sosial ini terus berinovasi terhadap fitur-fitur yang ada di dalamnya. Didesain untuk pembuat konten dalam skala global yang memungkinkan penggunanya untuk membuat

video dengan durasi 15 detik dengan fitur yang ditawarkan sangatlah beragam. Secara sederhana Tik Tok diartikan sebuah aplikasi yang dipakai untuk merekam, mengedit, dan mengunggahnya kedalam beberapa media sosial lainnya, sehingga memungkinkan teman-teman lain bisa melihat video yang kita buat.

Dari survei yang dilakukan oleh peneliti dalam mengamati TikTok maka seperti yang tercantum pada bab sebelumnya, bahwa peneliti memilih 4 informan yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Maka terpilihlah 4 informan tersebut dan mereka juga bersedia.

#### **B. Hasil Penelitian.**

Wawancara yang dilakukan peneliti secara *online*, dan bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Dan data data dicari dalam penelitian ini adalah data yang menagacu pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.



Penelitian ini bertujuan untuk mmeperoleh pemahaman yang mendalam terkait eksistensi remaja melalui #OOTD di media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan di pertengahan bulan maret sampai awal juni. Wawancara dilakukan secara virtual dikarenakan kondisi saat sekarang ini yang tidak memungkinkan untuk bertatp muka secara langsung dan jarak yang tidak mmeungkinan untuk bertemu dikarenakan jauh.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan yang menggunakan #OOTD di media sosial TikTok, peneliti menemukan bahwa #OOTD dapat membantu seseorang dalam mencari referensi berpakaian, hal ini dikarenakan banyaknya kaum anak muda maupun yang tua mencari referensi berpakaian di media sosial salah satunya TikTok. Pengguna TikTok semakin menunjukkan kenaikan setiap tahunnya, aplikasi TikTok sendiri mempunyai perbedaan dengan aplikasi lainnya yaitu pada tagar-tagar populer yang cenderung lebih menyukai tantangan, meme, atau format berulang lainnya.

Aplikasi TikTok sendiri tidak seperti jejaring sosial lainnya, TikTok hanya bisa digunakan untuk membagikan sebuah video tidak aplikasi lainnya yang bisa membagikan foto dan juga video. Kepopuleran media sosial TikTok sangat mendukung dalam mengeksistensikan seseorang agar diketahui dan dikenal oleh banyak orang melalui konten-kontennya, karena TikTok dapat menyajikan konten ke ratusan juta *feed* di beranda berdasarkan apa yang disukai pengguna, bukan siapa yang mereka sukai.

Tabel 4.1

## Postingan informan febry Lestya Dewi

no	Foto	Keterangan
1		<p>Dalam postingan tersebut terlihat informan menggunakan #ootd dan juga memberikan keterangan digambar bahwa yang ia gunakan ada di link produk kategori outfit.</p>
2		<p>Dalam postingan gambar tersebut terlihat informan menggunakan #ootd #shopeemantu Isale #inspirasioutfit #outfitidea dan lainnya, dengan menertakan keterangan di gambar outfit yang harus di check out hari ini (spill harga &amp; try on), karena shopee saat itu sedang banak voucher gratis ongkir.</p>

Sumber: TikTok pribadi informan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan febry lestya kapan mulai menggunakan TikTok, dan apa tujuan nya

“saya sendiri menggunakan TikTok udah hampir dua tahunan lebih kayanya, tapi kalau untuk ngonten ngonten itu aktifnya pertengahan tahun 2020, awal main tiktok tu cuman iseng iseng aja tujuan main TikTok itu ya karena kebetulan follower udah banyak, ada kerjasama TikTok aku sama *shopee* juga, jadi aku dibayar tiap ngeriview barang/outfit”. **(hasil wawancara pada 15 april 2021)**

Dari pernyataan di atas dapat dilihat persepsi informan tujuan menggunakan TikTok, informan mengatakan awal main TikTok itu cuman iseng iseng aja, kebetulan juga main TikTok itu karena *followers* juga udah banyak dan ada juga kerja sama dengan pihak *shopee* jadi aku dibayar tiap *ngeriview* barang/outfit. Dari pernyataan informan tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan menggunakan TikTok merupakan sarana promosi karena adanya kerja sama dengan *shopee*.

Selanjutnya hasil wawancara dengan febry lestya seberapa penting atau berpengaruhnya *followers* terhadap konten

“karena kalau *followers* kita banyak tu, biar video kita cepat *fyp* juga, sama kalau kita banyak *followers* banyak yang liat nah kemungkinan juga ada beberapa yang tertarik sama barang yang aku review kalau lagi ngonten tentang ootd ya, lumayan mereka jadi klik *link* yang ada dan aku juga dapat komisi dari *shopee* itu sendiri”. **(hasil wawancara pada 15 april 2021)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan *followers* itu penting dan besar pengaruhnya terhadap konten yang kita tampilkan, seperti yang dijelaskan oleh informan kalau *followers* banyak kemungkinan besar ada yang tertarik sama barang yang yang di *review*.

*Followers* adalah orang-orang yang mengikuti kegiatan/postingan seseorang artinya *followers*, merupakan aspek yang paling kelihatan dan menonjol untuk masalah popularitas di TikTok. Fungsi utama *followers* TikTok adalah untuk meningkatkan *kredibilitas* akun TikTok seseorang. makin banyak *followers* seseorang makin keren dan *kredibilitas* akun TikTok seseorang. Berdasarkan hasil wawancara diatas informan menyebutkan video cepat *fyp* apabila followers banyak, *fyp* adalah singkatan dari “*for you page*”. Istilah ini berkaitan dengan kolom “*for you*” di beranda atau halaman depan aplikasi TikTok. Video yang masuk dalam *fyp* adalah video dengan jumlah *likes* dan *views* sangat banyak atau sedang trending. Para pembuat konten sering berebut agar bisa muncul menjadi *fyp* ini.

Selanjutnya hasil wawancara dengan feby lestya tujuan menggunakan #ootd di postingannya

“iya buat naikin *like* & gampang dicari sama mereka yang lagi cari *referensi outfit*” (hasil wawancara pada 15 april 2021)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat persepsi informan tujuan menggunakan #ootd untuk menaikkan *like* dan mudah dicari sama yang lagi mencari *referensi outfit*. Like adalah orang yang menyukai postingan kita di TikTok, *referensi outfit* dalam TikTok adalah gambaran berpakaian berupa video yang menampilkan konten gaya berpakaian.

Selanjutnya hasil wawancara dengan febry lestya *referensi outfit* seperti apa yang di tampilkan dalam konten.

“yang simple simple aja menurut aku, *casual, oversize*, yang jelas rata-rata baju aku *monochrome*, pokoknya yang nyambung dengan daili hijab sehari hari kaya aku biasanya kebetulan kan aku pakai hijab jadi ya menyesuaikan aja”. **(hasil wawancara pada 15 april 2021)**

Selanjutnya hasil wawancara dengan febry lestya, apakah ini termasuk salah satu mengeksistensikan diri melalui # tersebut

“sebenarnya gak terlalu tapi ada juga pengaruh nya, karena hal tersebut menurut saya menggunakan #ootd disini bisa menginspirasi, agar mudah di jangkau semua orang dalam mencari referensi berpakaian, bisa juga dengan menggunakan hastag tersebut dengan masukan oh ini ootnya kalau warna ini lebih cocok kayanya, oh ini ootnya bagus kalau di pake buat yang berbadan gemuk, jadi pada intinya bisa juga hastag untuk mengembangkan style yang kita pakai, bisa dapat di kritik saran dan masukan ada juga yang menginspirasi mencontoh style nya tapi beda warna itu juga tergantung pikiran orang masing-masing gitu aja”. **(hasil wawancara pada 15 april 2021)**

Dan selanjutnya hasil wawancara dengan febry lestya, apa keuntungan menggunakan #ootd

“kalau keuntungan kaya nya meningkat *followers* iya, *viewers* dan *like* juga bertambah terus sama kaya yang saya bilang sebelumnya tadi kalau saya buat konten tentang outfit ni kan ada saya tertera link nya, nah kalau yang nonton itu mengklik dan juga *check out* belanjaan tersebut saya juga dapat komisi dari pihak *shopee*”. **(hasil wawancara pada 15 april 2021)**

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa febry lestya menggunakan TikTok berawal dari keisengannya, dan kemudia akunnya bertambah followers yang kemudian adanya kerja sama kepada pihak shopee, karena followers juga membantu membantu konten kita banyak

dilihat dan mendapatkan *like* banyak. Informan menampilkan konten ootd dengan menyertakan #ootd dengan tujuan agar like banyak serta gampang dicari buat pengguna lain yang mencari *referensi* berpakaian. Gaya berpakaian yang ditampilkan yang *simple*, *casual*, *oversize*, dan juga *monochrome*. Informan juga mendapatkan beberapa keuntungan seperti followers, like, viewers bertambah dan juga ia menyertakan link produk dan membuat *audies* tertarik dan mengklik ada juga yang langsung belanja dan akhirnya informan mendapatkan komisi dari pihak *shopee*.

Tabel 4.2

Postingan informan Latifah Rizki Amelia.

no	Gambar	Keterangan
1		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan konten <i>ootd style casual with black vest</i>, dengan menggunakan #ootd #outfitideas #outfitinspo#outfitinpiration dan juga #outfit</p>
2		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan gaya berpakaian dengan menggunakan <i>sage green style casual</i>. dengan menyertakan <i>caption sage green</i> lagi, suka <i>look</i> yang mana nih.</p>

Sumber : TikTok pribadi informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan latifah rizky amelia sejak kapan menggunakan TikTok.

“awal mulai main TikTok tu udah mulai dari awal bulan maret 2020, tapi fokus ada di konten OOTD mulai bulan februari 2021”.  
**(hasil wawancara pada 3 juni 2021).**

Berdasarkan hasil wawancara dengan latifah rizky amelia kenapa menggunakan TikTok, apa tujuannya

“awalnya si cuman buat hiburan aja kak kaya ya main sosmed yang lain pada umumnya, tapi makin kesini semakin mikir kalau mungkin dari TikTok aku bisa menghasilkan dan ya mencoba buat konten-konten ootd gitu, lagian aku suka *mix and match* pakaian. Biasanya itu *style* yang saya tampilkan casual *outfit* terbaru kk”**(hasil wawancara pada 3 juni 2021)**

Dari pernyataan diatas seseorang menggunakan aplikasi TikTok sama dengan menggunakan aplikasi sosial media pada umumnya, hanya untuk sebuah hiburan atau sekedar melihat lihat. Dan seseorang juga dapat menghasilkan uang dari TikTok apa bila di lakukan dengan baik dan juga benar.

Selanjutnya wawancara dengan latifah rizky amelia kenapa menggunakan #ootd dan apa tujuannya

“kalau pakai #ootd itu sih tujuannya supaya pengguna TikTok yang lain cari-cari info ootd bisa nemuin konten aku si kk, ya mungkin kalau dibilang naikin rating aku ya bisa juga”. **(hasil wawancara pada 3 juni 2021)**

Selanjutnya wawancara dengan latifah rizky amelia cara menaikkan rating sendiri itu bagaimana.

“biasanya aku apload di jam-jam tertentu gt sih ka,sebenarnya ga ada bedanya si dengan jam jam biasa cuman kadang ada beberapa waktu yang kalau kita post di jam itu video kita naik banget gitu, tapi ga selalu si”. **(hasil wawancara pada 3 juni 2021)**

Dari pernyataan di atas menggunakan #ootd dapat manikkan rating seorang tersebut, yaitu salah satu nya dengan mengupload pada jam jam tertentu dapat membantu supaya postingan kita masuk di fyp atau beranda TikTok.

Selanjutnya hasil wawancara dengan latifah rizky amelia opsi yang dimana itu benar terjadi, semisal ni kamu lagi buat konten TikTok dicafe atau pusat keramaian, pasti adanya rasa malu karena dilihatin oleh banyak orang(menjadi tontonan) akan tetapi tidak malu apabila di *publish* di media dan dilihat oleh banyak orang itu bagaimana pandangan anda

“ahhaha, kalau aku pribadi sih kak kenapa mesti malu kalau proses pembuatannya vidio diliatin orang tuh karena mungkin kan *progres take* sama nanti pas video itu dah jadi hasilnya berbeda.gatau kak takut jelek aja terus nanti digunjingin orang kalau misal lagi buat video terus diliatin, tapi kalau dah di up dan dilihat oleh banyak orang kan kita ga ketemu orang itu secara real jadi yaa biasa aja kak”. **(hasil wawancara pada 3 juni 2021).**

Berdasarkan hasil penelitian wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa dalam membuat konten di pusat keramaian

Selanjutnya hasil wawancara dengan latifah rizky amelia *reward* yang di dapat, seperti menerima *endorse*, atau like viewers bertambah banyak, *personal branding* atau lainnya.

“kalau *reward* semacam kaya gituiya kak, karena kita kan udah membangun *personal branding* yang baik dan ada *reward reward* nya semacam *endorse*, tawaran kerja sama , *like* dan *viewers* yang banyak dan sebagainya.Keuntungan menggunakan #ootd ini seperti yang sudah saya sampaikan tadi sebelumnya juga bisa membuat rating video kita naik kak, untuk *endorse* aku lumayan ada kak , tapi aku blm ambil tarif kak, jd masih free”. **(hasil wawancara pada 3 juni 2021)**

Dari pernyataan informan diatas selanjutnya hasil wawancara dengan latifah rizky amelia awal mula menggunakan #ootd atau membuat konten konten outfit itu kenapa. Terus sepertinya kamu bekerja sama dengan shoppe affiliates.

“iya kak aku shoppe affiliates, iyaa kak jadi dulu pas awal buat konten ootd tu ngamatin konten kreator yang lain terus ya coba-coba iseng-iseng berhadiah kak alhamdulillah juga lolos pas ngajuin shoppe affiliates”. **(hasil wawancara pada 3 juni 2021)**

Dari pernyataan diatas seseorang sebelum membuat konten mengenai outfit mengamati konten konten yang menggunakan #ootd atau konten konten tentang outfit dan akhirnya di lakukannya.

Dan selanjutnya hasil wawancara dengan latifah rizky amelia apakah anda, mengetahui apa istilah eksistensi, seperti ingin diakui keberadaannya. Apa ini termasuk salah satu cara kamu mengeksistensikan diri melalui #ootd tersebut.

“boleh dibilang begitu sih kak, tapi sekarang diTikTok juga ga berpacuan sama hastag kok kak, banyak video yang pakai hastag tapi susah *fyp* sedangkan yang ga pakai hastag malah *fyp*”. (**hasil wawancara pada 3 juni 2021**)

*fyp* adalah singkatan dari “*for you page*”. Istilah ini berkaitan dengan kolom “*for you*” di beranda atau halaman depan aplikasi TikTok. Video yang masuk dalam *fyp* adalah video dengan jumlah *likes* dan *views* sangat banyak atau sedang trending. Para pembuat konten sering berebut agar bisa muncul menjadi *fyp* ini.

Dari hasil wawacara yang dilakukan kepada informan bahwa Latifah Rizky Amelia menggunakan TikTok sejak awal maret, yang tujuan awalnya hanya untuk hiburan sama seperti menggunakan sosial media pada umumnya, dan makin kesini informan berpikir bahwa ia bisa menghasilkan di TikTok dan kemudia mencoba konten ootd, dan informan mulai fokus membuat konten ootd pada february 2021. Setiap mengupload video gaya berpakaian juga menyertakan #ootd dengan tujuan pengguna TikTok yang lain cari info ootd bisa menukan konten informan yang diunggah nya, dan juga untuk menaikkan *rating* . dalam menaikkan rating informan mengupload pada jam jam tertentu. Informan juga tidak malu apabila membuat konten di pusat keramaian.

Tabel 4.3

Postingan informan Mella Oktapiani.

no	Gambar	Keterangan
1		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan konten tutorial hijab, dan dia juga menertakan dimana beli jilbabnya</p>
2		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan gaya berpakaian dengan menggunakan gaya berpakaian yang digunakan untuk photo katalog.</p>

Sumber : TikTok pribadi informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan mela oktapiani sejak kapan menggunakan TikTok, apa tujuannya.

“mela pakai TikTok mulai awal tahun 2020, tujuannya awalnya cuman iseng-isengan aja ka, sama kaya kita menggunakan sosial media pada umumnya untuk berinteraksi satu sama lain, dan juga menambah *circle* pertemanan tapi jangan asal memilih, kalau kita mau diri kita baik kita sebaiknya memilih lingkungan yang bagus dan baik untuk kita”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021).**

Dari pernyataan diatas tujuan menggunakan TikTok sama seperti menggunakan aplikasi sosial media pada umumnya, seperti untuk berinteraksi satu sama lain dan juga menambah *circle* pertemanan.

*Circle* pertemanan artinya kelompok pertemanan. sedangkan *circle* pertemanan di sini memiliki arti yang khusus. Apabila istilah tersebut digunakan dalam konteks pertemanan, berarti lingkaran ini mengacu pada kelompok atau pergaulan yang terbatas. Pentingnya memilih kelompok pertemanan juga dapat membentuk karakter seseorang, apabila kita ingin menjadi orang baik maka pilihlah kelompok pertemanan yang sesuai dengan kita inginkan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia isi konten biasanya seperti apa aja.

“kalau konten-konten yang biasa aku upload itu seperti *outfit* hijab atau tutorial gt, sama transformasi, *review review*, dan lainnya banyak tapi ya dominan lebih banyak ke nge riview barang misal seperti baju hijab celana outer kak”. ”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021).**

*Review* produk adalah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman faktual pengguna.

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia persiapan persiapan dalam membuat konten

“kalau persiapan ini lumayan makan waktu lama, ya karena karena saya juga *open foto katalog* juga, jadi persiapan nya itu dimulai dari *client* kita yang mengirim barang kita tunggu sampai datang, sudah datang contoh pakaian ni kita juga harus nyetrika dulu biar kelihatan bagus, persiapan *backdrop* juga *lighting* karena sebisa mungkin kita jangan sampai mengecewakan si *client*. Dikita ada harga ada kualitas”. ”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021)**

*Backdrop* adalah latar belakang atau *background* yang ada di dalam sebuah studio foto untuk mempermanis orang yang dipotret di depan latar belakang itu. Tidak hanya di studio, *backdrop* juga banyak digunakan sebagai latar belakang di acara-acara seperti *weding*, *event*, seminar, pameran, pagelaran dan lain sebagainya. Karena di tampilkan sebagai latar belakang, *backdrop* ini bisa juga dijadikan sebagai media iklan. *Backdrop* berfungsi untuk mempercantik ruangan, dan memberikan nuansa yang pas tentang acara yang sedang dilangsungkan. *Backdrop* juga berfungsi sebagai elemen penting dalam dokumentasi. *Desainer* biasanya akan mengikuti preferensi panitia, mengenai ukuran dan warna dominan, tetapi jika informasi awal yang tidak tepat bisa-bisa fungsi *backdrop* akan hilang sama sekali. *Lighting* adalah penataan pencahayaan. Dalam hal ini adalah untuk menerangi suatu obyek agar bisa mendukung sebuah pementasan .

Sebab, tanpa adanya cahaya, maka pementasan program tidak akan terlihat & memahami cara penggunaan peralatan tata cahaya.

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia *backdrop* biasanya seperti apa yang kamu tampilkan

“biasanya itu tergantung permintaan client nya sendiri, karena dari kitanya itu ada tarif masing masing yang sudah diatur oleh managementnya pemilihan model juga berbeda tarif nya karena semakin popularitas seorang model tersebut dan tarif nya pun biasa juga berbeda-beda di management kami” ”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021)**

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia, sekarang berbicara mengenai #, tujuan menggunakan #ootd

“kalau aku hari-hari jarang ootd se mau nya aja anaknya ga mau ribet, tapi karna open foto katalog mau gabmau sudah tuntutan namanya juga cari uang heheheh,setelah foto biasanya aku langsung ganti baju yang nyaman dan ga gerah. Jadi tujuannya buat promosiin barang aja kak sama buat referensi aja, kebetulan kan saya juga terima endorse heheeeehe” ”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021)**

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia, apa ini termasuk cara mengeksistensi kan diri melalui #ootd

“kalau mela bilang engga si itu bohong heeheheh,terbukti dari banyaknya yang lihat dan menyukai video saya, kalau eksis atau terkenal itu semuanya bonus dari kerja keras kita”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021)**

Selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia, bonus atau reward apa yang sudah kamu dapatkan.

“keuntungan nya tu dapat memberi inspirasi ke temen teman mengenai referensi outfit, sangat membantu saya dalam

mempromosikan barang, membantu saya dikenal orang orang juga” ”. **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021)**



Dan selanjutnya hasil wawancara dengan mella oktapia, opsi yang dimana itu benar terjadi, semisal ni kamu lagi buat konten TikTok dicafe atau pusat keramaian, pasti adanya rasa malu karena dilihatin oleh banyak orang(menjadi tontonan) akan tetapi tidak malu apabila di publish di media dan dilihat oleh banyak orang itu bagaimana pandangan anda.

“kalau rasa malu pasti ada, tapi usahakan kita untuk PD soalnya yang kita lakukan juga ga merugikan mereka selagi masih batas wajar bukan hal hal yang aneh gitu, kalau aku pribadi bisa dibilang jarang atau ga pernah buat konten di pusat keramaian seperti itu biasanya mela ngonten itu di ruangan yang isinya cuman tim tim dari management, dan juga sering buat konten di dlama kamar sendiri kak. Mungkin kembali lagi kepada individu masing masing kak, kita ga apa ngonten di tempat umum tapi yang seperti saya bilang tadi harus tau batasan aja kak” **(hasil wawancara pada tanggal 30 april 2021).**

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa mella oktapiani menggunakan tiktok muali 2020, dengan tujuan berinteraksi satu sama lain, dan juga menambah pertemanan, informan menampilkan konten *outfit hijab* atau *tutorial*, mereview barang. Informan dalam mereview barang menampilkan yang terbaik, dari persiapan serta hasil, menggunakan *backdrop* dan *lighting*. Informan menggunakan #ootd merupakan ara mengeksistensikan dirinya dan juga mendapatkan *rewards* tertentu, ia juga mengatakan bahwa mmebuat konten di pusat keramaian usahakan pd karena yang kita lakukan tidak merugikan orang lain.

Tabel 4.4

Postingan informan Elsa Cheorunnisa.

no	Gambar	Keterangan
1		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan konten <i>ootd</i> pakaian yang ia kenakan dan menyertakan link nya supaya yang melihat video tersebut dapat mengetahui langsung</p>
2		<p>Dari postingan informan tersebut ia menampilkan gaya berpakaian dengan menggunakan pakaian hitam hitam dan menyertakan hastag .</p>

Sumber : TikTok pribadi informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa,awal mulai menggunakan TikTok, dan apa tujuannya.

“sebenarnya aku pake tiktok itu ditahun 2018, cuman di 2020 aku baru mulai untuk main TikTokia karena sebelumnya cuman nonton aja. Kalo menurut aku TikTok seru sih ya soalnya banyak konten yang menarik juga terus bisa menghibur diri sendiri”.**(hasil wawancara pada 5 juni 2021)**

Dari pernyataan di atas tujuan menggunakan TikTok untuk sarana menghibur diri sendiri, karena di sosial media TikTok terdapat konten konten yang menarik dan juga dapat menghibur penontonnya.

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa,saya lihat postingan kamu di TikTok ada bebrapa yang menggunakan #ootd, kenapa menggunakannya?apa ada tujuan tertentu.

“jadi kenapa aku lebih pilih konten ootd sebenarnya lebih ke pengen ngasih tau ke pengguna TikTok lain kalo ini loh gaya pakaian yang aku pake tujuan awalnya itu,atau mungkin bisa jadi inspirasi ootd bagi pengguna lain”. ”.**(hasil wawancara pada 5 juni 2021)**

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, biasanya *style* ootd seperti apa yang kamu tampilkan.

“biasanya untuk *daily* atau *casual*” ”.**(hasil wawancara pada 5 juni 2021)**

Dari pernyataan di atas informan biasanya menampilkan *style* ootd untuk *daily* atau *casual*. *Daily* adalah harian, maksudnya adalah ootd harian seperti biasa dan juga *casual*, maksud dari casual adalah santai gaya

ootdan yang santai. Jadi , konten *style* ootd yang ditampilkan *daily* dan *casual*.

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, apa ini termasuk salah satu mengeksistensikan diri.

“sebenarnya kalau eksistensi itu kan bonus ya, tujuan awalnya bikin TikTok kan menghibur diri sendiri nah kalo misalnya video TikTok kita *viewers* nya banyak tandanya bisa jadi kita lebih dikenal banyak orang, *followers* juga nambah, yaa bisa dibilang itu cara untuk mengeksistensikan diri juga kak meskipun awalnya iseng buat video”. ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, biasanya dimana dalam membuat konten.

“yang jelas di luar rumah kalo lagi jalan jalan atau sekedar nyari tempat nongkrong yang pas gitu ka”. ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Selanjutnya hasil waancara dengan elsa cheorunnisa, nah pas banget, ni saya kasi opsi, misal dalam membuat konten dipusat keramaian seperti di tempat nongkrong itu sendiri pastinya banyak yang lihatin malu dan jadi ga pd, tapi apabila membuat konten kemudian di *publish* di media sosial itu lebih banyak yang melihat itu bagaimana menurut kamu.

“sebenarnya untuk pd di tempat umum itu poin penting juga sih, karena banyak yang liat langsung juga kan jadi canggung, beda lagi kalau di *publish* banyak yang melihat malah seneng kalo ternyata hasil video kita dapat *viewers* banyak artinya video kita menarik”. ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, pengaruh *follower* terhadap TikTok

“jelas ada banget kak, viewer banyak *follower* nambah , like juga nambah ada bebrapa tawaran *endorse* juga” ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, wah seperti *reward* ya ka, awal mula nya menggunakan #ootd itu kenapa.

“nah iya kak, gaada ikut ikutan atau kerja sama , karena kan konten tiktok aku emang nunjukin *outfit of the day* yang sering aku pake jadi untuk *hashtag* itu menyesuaikan aja” ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Selanjutnya hasil wawancara dengan elsa cheorunnisa, berarti kamu sendiri udah ada pencapaian, apa kamu senang dengan oencapaian ini.

“jelas senang lah kak karena ngaruh juga ke akun sosmed yang lain, kaya instagram atau facebook banyak yang bilang “kaknya masuk fyp aku” kaya gitu sih kak” ”.(hasil wawancara pada 5 juni 2021)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa empat informan masih berusia remaja yaitu 19 hingga 22 tahun..Keempat infoman juga mengunggah video di TikTok sebanyak 3 kali dalam seminggu. Tujuan informan menggunakan media sosial TikTok adalah untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Setiap informan memiliki caranya masing-masing untuk menunjukkan eksistensi dirinya di TikTok dengan melakukan cara mereka masing masing. Berdasarkan hasil penelitian, informan yang menunjukkan eksistensinya sebagai sebagai model berpakaian muslim, sebagai hijabers

sekaligus menerima tawaran endorsement serta subjek sebagai photo katalog. Para informan menunjukkan eksistensinya di media sosial TikTok berarti mereka memiliki rasa percaya diri serta kebebasan dalam menentukan eksistensinya.

### C. Pembahasan Penelitian.

#### 1. Bagaimana tujuan mengeksistensikan diri melalui TikTok

Pada sub bab hasil pembahasan ini, peneliti akan menganalisis seluruh hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses analisis, peneliti menjawab apa tujuan mengeksistensikan diri melalui TikTok.

TikTok merupakan aplikasi sosial media berbasis *online*, aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi untuk melihat video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dalam aplikasi TikTok dapat membuat seseorang menjadi terkenal dan terkenal karena kekreativannya dalam membuat video sehingga membuat orang yang menonton menjadi tertarik, menyukai serta meninggalkan komentar.

Eksistensi bisa kita kenal dengan salah satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu diberikan kepada orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang disekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui. Tentu akan terasa tidak nyaman ketika kita ada namun tidak ada satupun yang menganggap kita

ada, oleh karena itu pembuktian akan keberadaan kita dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan kita atau setidaknya merasa sangat membutuhkan kita jika kita tidak ada. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja kita (performa) kita di dalam suatu lingkungan. Misalnya perkuliahan, dosen akan lebih mengenal dan mengetahui keberadaan kita setelah dosen tahu performa kita baik (dengan nilai yang bagus, aktif, dan komunikatif). Handiko (2017:20)

Berdasarkan hasil penelitian, telah ditemui bahwa tujuan menggunakan TikTok awalnya diawali dengan keisengan seseorang dan ternyata dari keisengan tersebut membuat bertambahnya *follower* dalam akun seorang tersebut. Bertambahnya *follower* membuat seorang tersebut menjadi bersemangat dalam membuat konten.

Berdasarkan dari wawancara keempat informan, Bagaimana tujuan pengguna mengeksistensikan diri melalui TikTok ialah sebagai berikut :

#### A. Untuk menghibur diri

Seiring berkembangnya era globalisasi, remaja ialah kalangan yang sering menggunakan khususnya media sosial yang berfungsi untuk mencari informasi. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan oleh khalayak untuk menghibur dirinya disaat waktu senggang.

Banyak pengguna sosial media, tujuan menggunakan sosial media untuk menghibur diri sendiri disaat tidak melakukan kegiatan. Karena dalam media sosial TikTok terdapat berbagai macam konten yang menarik yang membuat penggunanya merasa terhibur.

Menghibur diri adalah salah satu cara agar bahagia, serta menghilangkan rasa jenuh dari capek. Menghibur diri ini sangat penting dan juga gampang untuk dilakukan tanpa bantuan orang lain saja kita bisa menghibur diri sendiri.

#### B. Personal branding

*Personal branding* adalah tindakan dalam kehidupan orang-orang yang berperan aktif. Ada banyak sekali manfaat yang bisa didapat orang dari menciptakan branding pada diri sendiri. Bisa dikatakan, *personal branding* adalah praktik memasarkan orang dan *kariier* mereka sebagai merek. Ini adalah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan kesan individu, kelompok, atau organisasi. Sedangkan beberapa praktik berfokus pada peningkatan diri, personal branding mendefinisikan kesuksesan sebagai bentuk pengemasan diri.

Perkembangan teknologi hingga saat ini terus-menerus mengalami pembaharuan. Kebutuhan masyarakat akan teknologi juga semakin meningkat. Selain teknologi yang berbentuk fisik, teknologi berupa aplikasi pun semakin banyak diminati. Saat ini, aplikasi-aplikasi yang bisa diinstall di smartphone sangat beragam, mulai dari aplikasi game, aplikasi

musik, sampai aplikasi media sosial. Berbicara mengenai media sosial, di era digital ini, media sosial merupakan suatu cara baru dalam berkomunikasi, juga sebagai media untuk mengekspresikan diri.

*Personal branding* adalah kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. Dalam membangun *personal branding* seseorang di sosial media konten yang diupload sangat berpengaruh dan konten konten yang diunggah di sosial media TikTok haruslah selaras dengan ambisi pribadi yang dimiliki.

### C. Sarana promosi.

Dengan adanya aplikasi sosial media seperti TikTok juga menjadikan saranya promosi. Seiring berekembangnya zaman saat ini dalam mempromosikan bisa berupa, *brosur*, *poster*, spanduk, dan juga sebagainya, berbeda pada saat teknologi belum berkembang seperti saat ini, apabila ingin mempromosikan suatu produk/jasa hanya dari mulut ke mulut.

Media promosi semakin berkembang dengan adanya media sosial yang ada, maka dalam memanfaatkan media promosi dibutuhkan kemampuan menciptakan kreativitas yang baru dan juga unik agar dapat di terima oleh khalayak sehingga mereka tertarik.

Tujuan mengeksistensikan diri melalui TikTok dapat dikatakan sebagai sarana informasi, seperti yang disampaikan oleh salah satu informan yang berkerja sama dengan *shoppe affiliate*. *Shopee Affiliate* Program atau program Shopee Afiliasi adalah sebuah program yang menawarkan kepada para *Influencers* untuk menambah penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk *Shopee* di laman media sosial seperti Youtube, Facebook, TikTok, Instagram dan lainnya sesuai dengan persyaratan yang ada. Dalam mempromosikan, setiap *Influencers* dapat berkreasi dalam membuat konten dengan tujuan mempromosikan produk Shopee. Program ini sangat menguntungkan bagi yang mengikutinya, contohnya kita meriview sebuah produk melalui sosial media dan meletakkan link produk kemudia di klik oleh *audiens* maka kita akan mendapatkan komisi dari pihak *shoppe affiliate*.

#### D. Menambah pertemanan.

Seiring berkembang nya teknologi saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, akan tetapi juga dapat digunakan untuk menambah pertemanan. Teman merupakan salah satu sosok yang penting bagi kita. Dengan semakin canggihnya media sosial di dunia maya sekaarang ini, dapat memberikan kita kemudahan mencari orang baru atau untuk menambah pertemanan.

Di era digital saat ini kita dapat memanfaatkan penggunaan media untuk menambah pertemanan. Motif seseorang dalam berteman di media

sosial bisa bermacam-macam. Bisa jadi mereka memang ingin sengaja berinteraksi lewat dunia maya untuk mewakili pertemanan fisik atau kopi darat. Di media sosial yang cenderung pertemanan sebenarnya dimaksudkan untuk berlangganan konten yang diposting.

## 2. Bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd di media sosial.

Perkembangan teknologi hingga saat ini terus-menerus mengalami pembaharuan. Kebutuhan masyarakat akan teknologi juga semakin meningkat. Selain teknologi yang berbentuk fisik, teknologi berupa aplikasi pun semakin banyak diminati. Saat ini, aplikasi-aplikasi yang bisa diinstall di smartphone sangat beragam, mulai dari aplikasi game, aplikasi musik, sampai aplikasi media sosial. Berbicara mengenai media sosial, di era digital ini, media sosial merupakan suatu cara baru dalam berkomunikasi, juga sebagai media untuk mengekspresikan diri.

Eksistensi bisa kita kenal dengan salah satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu diberikan kepada orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang disekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui. Tentu akan terasa tidak nyaman ketika kita ada namun tidak ada satupun yang menganggap kita ada, oleh karena itu pembuktian akan keberadaan kita dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan kita atau setidaknya merasa sangat membutuhkan kita jika kita tidak ada. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat

penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja kita (performa) kita di dalam suatu lingkungan. Misalnya perkuliahan, dosen akan lebih mengenal dan mengetahui keberadaan kita setelah dosen tahu performa kita baik (dengan nilai yang bagus, aktif, dan komunikatif). Handiko (2017:20)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd di media sosial. Informan memberikan jawaban dengan cara menampilkan konten yang menarik yang gunanya untuk membuat penonton menyukai dan juga melihat video tersebut. #ootd digunakan oleh informan dalam mengupload video-video yang berisikan *outfit of the day*, dengan *style style* yang berbeda seperti yang telah disampaikan oleh para informan.

Menurut analisis peneliti berdasarkan hasil wawancara kepada informan bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd itu melalui konten tersebut, yang mana seorang informan membuat konten gaya berpakaian menampilkan inspirasi berpakaian yang menyesuaikan sehari-harinya. Tiap-tiap informan menampilkan gaya berpakaian yang berbeda, seperti hasil wawancara yang telah dilakukan contoh berpakaian seperti: *oversize*, *monocrom*, *casual*, *daily*, serta menampilkan gaya berpakaian yang baru.

Pada dasarnya setiap orang memiliki langkah-langkah untuk mengeksistensikan dirinya kepada orang lain. Eksistensi ialah keberadaan, yang mana seseorang individu dinyatakan ada dalam sebuah keadaan. Seseorang melakukan eksistensi agar diakui keberadaannya di tempat

tersebut seperti yang dilakukan oleh informan dengan menggunakan #ootd, membuat konten *outfit of the day* melalui media komunikasi.

Dalam penelitian ini kaitannya dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu *new media*, Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media. *New media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Dalam kasus ini peneliti melihat *new media* sebagai sebuah media baru yang memiliki bagian bagian salah satunya adalah TikTok yang saat ini banyak dimainkan oleh semua kalangan terutama kalangan remaja

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan bagaimana tujuan pengguna mengeksistensikan diri melalui TikTok yaitu Untuk menghibur diri sendiri, Sebagai sarana personal branding, Sarana promosi, dan juga menambah pertemanan. Dan bagaimana seorang remaja mengeksistensikan dirinya melalui #ootd melalui media sosial TikTok, seorang remaja mengeksistensikan dirinya melalui #ootd yaitu dengan menampilkan konten-konten yang menarik salah satunya seperti membuat konten gaya berpakaian sehari-hari, dan memberikan contoh gaya berpakaian untuk bepergian ke suatu tempat. Setiap informan menampilkan gaya-gaya masing-masing dengan style yang juga berbeda-beda.

## **B. SARAN.**

Dari hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan diatas, peneliti dapat memberikan saran yang kemudian bisa dijadikan masukan kepada pengguna media sosial TikTok. Adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam pencapaian eksistensi diri, pada dasarnya tidak boleh berlebihan dalam mengekspos sesuatu dari diri kita sendiri, harus tampil adanya menjadi diri sendiri jangan sampai menyinggung perasaan orang lain.
2. Bijaksana dan hati hati dalam menggunakan sosial media, dan menghormati orang lain serta menghasilkan karya yang bagus.
3. Untuk mendapatkan eksistensi banyak saat ini remaja hanya eksis dimedia sosial dan tidak dikehidupan nyata. Hal seperti ini akan mempengaruhi pergaulan remaja.
4. Apabila sudah eksis didunia maya tetaplah bersikap baik, bersikap ramah, dan juga tidak sombong.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Baran, Stanley, J. 2011. *Pengantar komunikasi massa: Literasi Media dan Budaya*, Jakarta :Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, 2013. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creeber, G. and Martin, R., 2009. *Digital Cultures: Understanding New. Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers Kpalan. Jakarta
- Haidar Bagir, 2005, *Buku Saku Filsafat Islam*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Helen Graham, 2005, *The Human Face of Psychology: Humanistic Psychology in its Historical, Social and Cultural Context*, Yogyakarta
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mardjan, 2016. *Pengaruh kecemasan pada kehamilan primipara remaja*. pontianak: Abrori Institute
- Mukhtazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosmawati. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Santrock. John W. 2003. *adolescence: perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey: Pearson.

Sugiyono, 2010. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

**jurnal / skripsi:**

Afriluyanto, T. R. (2018). *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11(2), 184–197.

Aji, Pria. Purnama. 2017. *Instagram Sebagai sarana untuk menunjukkan Eksistensi Diri di Kalangan Mahasiswa Uny*. Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

Ayun, P. Q. (2015). *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Vol.3 No. 2, Oktober 2015, Hal 1-16

Fatimah Kartini Bohang. (2018). Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia - Kompas.com. Retrieved September 10, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-jutapengguna-aktif-di-indonesia>

Handiko Wibiyanto.(2017) *Eksistensi Radio An-Nur Dalam Memenuhi Kehtuhan Informasi Rohani Islam Bagi Masyarakat Kelurahan Rejosari Kota Pekanbaru*.Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Ismawardani, Ika Nur. 2017 *#OOTD Sebagai Presentasi Diri (Strategi Presentasi Diri dalam Foto #OOTD (Outfit Of The Day) di Instagram)*

Leonard Ps Alboin. 2016. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Fisip UNS Tahun Ajaran 2015/2016)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Muhammad Imam Faisal, Nur Atnan. 2020. *Analisis Simbol-Simbol Islam Dalam Video Pernikahan Anisa Rahma Karya Hijaz Pictura*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram*. Promedia, 3(2), 252—273.

Puspita. 2016. *Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh Pejabat Publik Dalam Penerapan Good Governance* (Studi terhadap akun Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung).

Sundari dini. 2019. *Fenomenologi makna selfie ibu muda di instagram*. fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam.

Susilowati. 2014. *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai aplikasi personal branding di instagram* (studi deskriptif kualitatif pada aku @bowo\_allpenliebe).

wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaranbahsa dan sastra indonesia*. ISBN: 979-602-6779-21-1.

Yanti, Sari Eva. 2015. *Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang Pada Era Media Online*. Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang

Internet

<https://kbbi.web.id/eksistensi>

<https://www.merdeka.com/jabar/ootd-adalah-outfit-of-the-day-berikut-jenisnya-dalam-dunia-fashion-klm.html>

<https://www.suara.com/tag/jumlah-pengguna-internet-indonesia>

Kumpulan Berita JUMLAH PENGGUNA INTERNET INDONESIA: Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi (suara.com)