

Hashtag dan Kata Kunci di Media Sosial Seputar Fenomena Citayam Fashion Week

Yohana¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yohana.915190137@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Social media online communities are built because of similarities and connectedness. This is also the case with the social phenomenon Citayam Fashion Week, which is popular in Jakarta in 2022. Researchers are interested in the digital communication and virtual opinions that occur through hashtags and keywords in a social phenomenon. The researcher used a qualitative approach with the netnography method. Statistical data was obtained through analyse.io and screenshots of video content on TikTok social media. The results showed that the spread of information about a phenomenon was fast and comprehensive due to the participation of social media users. Communication-related to Citayam Fashion Week involves users as communicators and communicants through open spaces of expression and participation in the TikTok application. The role of hashtags and keywords here also enhances the communication activities to reach a wider audience.

Keywords: digital communication, hashtag, phenomenon, social media

Abstrak

Komunitas online media sosial dibangun karena adanya kesamaan dan keterhubungan. Hal ini terjadi pula pada fenomena sosial, Citayam Fashion Week, yang populer di Jakarta pada tahun 2022. Peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi digital dan opini virtual yang terjadi melalui *hashtag* dan kata kunci dalam sebuah fenomena sosial. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data statistik diperoleh melalui analisa.io dan tangkapan layar konten video di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai suatu fenomena begitu cepat dan luas karena partisipasi pengguna media sosial. Komunikasi terkait Citayem *Fashion Week* berlangsung dengan melibatkan pengguna sebagai komunikator maupun komunikan melalui ruang berekspresi dan partisipasi yang terbuka pada aplikasi TikTok. Peran *hashtag* dan kata kunci disini turut menyempurnakan kegiatan komunikasi yang berlangsung untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: fenomena, *hashtag*, komunikasi digital, media sosial

1. Pendahuluan

Saat ini hampir setiap aktivitas individu terlaksana dengan dukungan perangkat teknologi digital. Kehadiran digitalisasi internet dan campuran kaleidoskopik dari teknologi komunikasi yang terus mengaburkan batas-batas tradisional antara berbagai media dan kontennya (Nasrullah, 2015). Saluran-saluran baru ini mendefinisikan kembali komunikasi dan memperbesar perannya dalam masyarakat. Teknologi

menghadirkan warna baru pada komunikasi dan keterkaitan perangkat teknologi dengan komunikasi dikenal sebagai komunikasi digital.

Komunikasi digital memiliki kaitan erat dengan media sosial dan suatu komunitas *online* (Surahman, 2018). Media sosial memungkinkan lahirnya bentuk baru dari kelompok sosial dan interaksi sosial berbasis digital. Di Indonesia, pengguna media sosial sangat tinggi jumlahnya karena kemudahan dalam penggunaannya, selain itu juga hemat biaya dan efektif. Adapun faktor lain yang mendukung penggunaan media sosial dalam komunikasi yaitu luasnya jangkauan dan persebaran material yang dapat diakses oleh siapa pun. Selain digunakan untuk interaksi sosial, media sosial dapat menjadi jembatan pada berita dan informasi, juga menjadi ruang berekspresi dan eksplorasi. Muatan interaktif dalam media baru ini sangat lah tinggi (Watie, 2011).

Penggunaan media sosial meningkat drastis semenjak pandemi global COVID-19 yang membentangi jarak antar individu. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat banyak menghadirkan kebiasaan baru yang bertahan hingga sekarang. Pada tahun 2022, Citayam *Fashion Week* hadir sebagai suatu fenomena sosial di tengah masyarakat. Kegiatan ini diawali oleh para remaja asal Citayam, Bojong Gede, dan Depok yang menjadikan ruang publik ini sebagai sarana berekspresi dan berkreasi. Kegiatan ini berlokasi di kawasan elite Sudirman Central Business District atau SCBD, Jakarta Selatan. Para remaja asal Citayam yang datang ke kawasan SCBD dengan gaya berpakaian yang unik berhasil menjadi sorotan. Hal itu merupakan cara mereka mengekspresikan diri meski tanpa mengenakan produk bermerek mahal.

Kegiatan Citayam *Fashion Week* terkenal dengan peragaan busana di penyeberangan atau *zebra cross*, melintasi lampu merah. Sejak awal, kegiatan ini tidak diorganisir dan spontanitas. Berbagai kalangan yang hadir dapat ikut tampil atau sekadar menjadi penonton. Bukan hanya acara *fashion show*, kawasan tempat Citayam *Fashion Week* berlangsung juga dijadikan sebagai tempat *nongkrong* remaja. Menariknya adalah satu kegiatan ini dapat menggabungkan orang-orang dengan latar belakang yang berbeda. Tren ini lahir dari kalangan menengah ke bawah yang berhasil mengangkat namanya melalui publisitas di media sosial. Popularitasnya yang semakin meningkat mulai mengantarkan tanggapan dan dukungan dari berbagai pihak. Fenomena Citayam *Fashion Week* juga menjadi bentuk nyata dari *the power of social media* (Liubana & Setyanto, 2022).

Media sosial memungkinkan setiap orang untuk menyebarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki, bahkan sekarang ini media sosial juga menjadi sarana bagi siapa pun untuk menjadi seorang *content creator* (Gautama, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *social media is for everyone*. Fenomena Citayam *Fashion Week* dilihat sebagai hasil dari peran media sosial yang dimaksimalkan secara bersama-sama. Berbagai kalangan ikut meramaikan kegiatan ini melalui *posting*-an konten dan komentar opini serta dukungan di media sosial. Dalam komunikasi, ada pesan yang disampaikan dalam prosesnya. Komunikasi digital memerlukan pemilihan media untuk menentukan target yang tepat untuk menyampaikan pesan atau informasi yang kita miliki. Komunikator berperan penuh dalam hal ini sebab ia yang mengiringi suatu pesan atau informasi agar strategi komunikasi menjadi berhasil (Priselie & Paramita, 2022).

Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial turut menghadirkan berbagai inovasi baru yang memudahkan pengguna. Hal ini disebut inovasi karena manfaatnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan generasi ini. Kehadiran *hashtag* yang pertama kali muncul pada 2007 pada aplikasi Twitter kini menjadi inovasi partisipatif pengguna

media sosial lainnya yang dapat menjadi penghubung antar pengguna (Mulyadi & Fitriana, 2018). Kemudian ada juga kata kunci pada penulisan deskripsi atau *caption* yang akan memudahkan pencarian informasi tertentu. Keduanya berperan sebagai perluasan jangkauan terhadap konten atau informasi di media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berpusat pada hasil pengamatan manusia dalam lingkungannya (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini hendak memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek yang diteliti untuk kemudian diteliti. Hasil penelitian dituliskan dalam paragraf kata-kata karena merupakan pendekatan secara deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya. Pendekatan kualitatif adalah penelitian data mendalam, teliti, dan terperinci sehingga menghasilkan pemahaman makna.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi di mana peneliti mempelajari budaya dan komunitas sosial secara *online*. Dalam hal ini, penelitian tentang Fenomena Citayam *Fashion Week* dilihat dari sudut pandang media sosial beserta penggunaannya. Metode netnografi bersifat naturalistik, imersif, deskriptif, intuitif, mudah beradaptasi, dan fokus pada konteks (Kozinets, 2010).

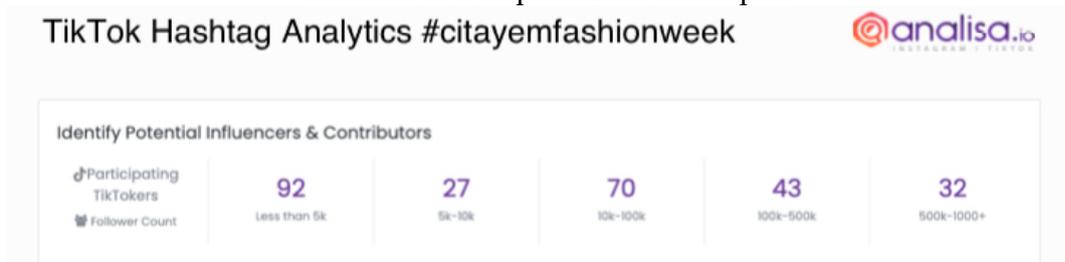
Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial terutama pada aplikasi TikTok yang berinteraksi dengan menggunakan konten, komentar opini, dan diskusi virtual terkait fenomena Citayam *Fashion Week* melalui *hashtag* dan kata kunci. Sementara objek penelitiannya adalah media sosial sebagai sarana bagi pengumpulan data untuk dikembangkan dan digunakan sebagai pendukung. Peneliti juga menggunakan hasil wawancara dengan narasumber ahli sebagai validasi data.

Data hasil penelitian diperoleh dari pengumpulan data netnografi berupa tiga jenis yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Data arsip merupakan data yang sudah ada kemudian disaring guna menjaga relevansi. Data elisitasi didapatkan dengan cara peneliti berinteraksi langsung dengan sumber data seperti ikut berkomentar di media yang sama dengan subjek penelitian. Data catatan lapangan merupakan data yang dikumpulkan selama proses penelitian yang digunakan sebagai pedoman penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan dan menganalisis data dari 11 Juli-8 November 2022 dari aplikasi analisa.io dan tangkapan layar (*screenshot*) konten di media sosial TikTok yang menggunakan *hashtag* dan kata kunci Citayam *Fashion Week*. Data menunjukkan komunikasi digital pada TikTok berlangsung aktif selama kurang lebih satu bulan selama berlangsungnya kegiatan semenjak Juli hingga Agustus sebelum akhirnya dihentikan. Total *post* dan tingkat aktivitas tertinggi berada pada akhir Juli dan dilakukan oleh pengguna secara merata mulai dari remaja biasa hingga sosok yang memang dasarnya merupakan seorang *content creator*.

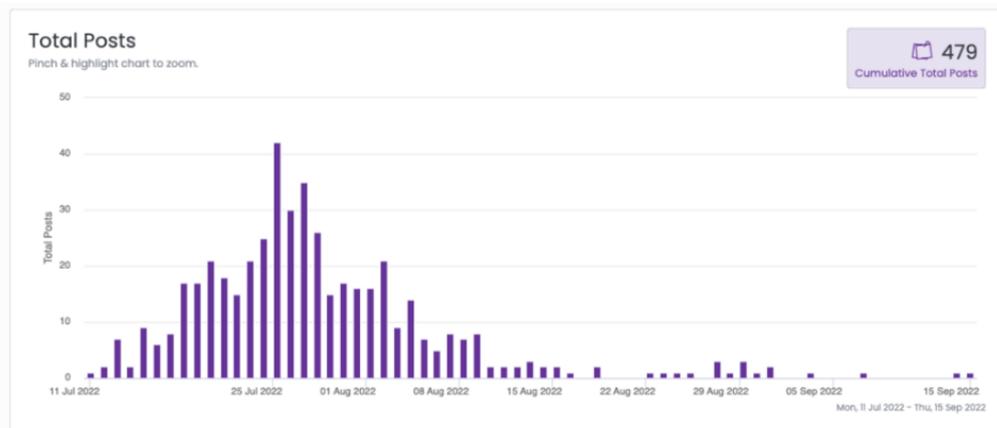
Gambar 1. Tampilan Data Partisipan
TikTok Hashtag Analytics #citayemfashionweek



Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

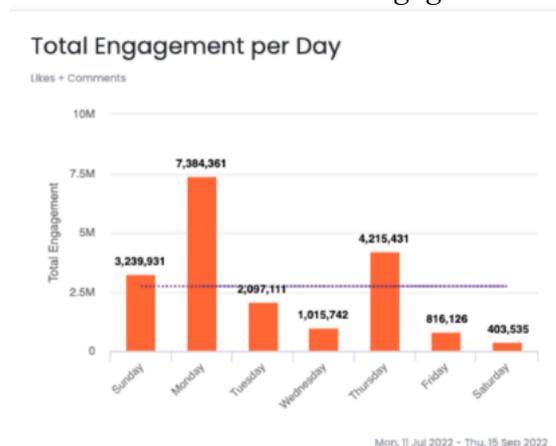
Total kumulatif *post* mencapai angka 479 dengan puncaknya pada tanggal 25 Juli 2022. Tepat pada tanggal tersebut yang merupakan hari Senin juga masuk sebagai data dengan total *engagement* tertinggi. Aktivitas persebaran konten pada media sosial TikTok ini memang aktif dilakukan oleh pengguna dari variasi *range* pengikut <5k hingga di atas 1 juta. Berikut adalah data dari analisa.io terhadap konten video yang menggunakan *hashtag* Citayam Fashion Week. Penggunaan *hashtag* sendiri biasanya untuk mengklasifikasikan pesan sesuai topik tertentu, yang juga memungkinkan pengguna lain untuk mencari dan berbagi topik yang sama.

Gambar 2. Data Statistik Total *Post*



Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

Gambar 3. Data Total *Engagement*



Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

Dalam media sosial khususnya TikTok, setiap konten yang diunggah selalu memanfaatkan peran *caption* untuk memberi keterangan. Caranya bisa dengan memasukkan kata kunci atau *hashtag* yang dapat memudahkan orang untuk menjangkau konten tersebut. Perbedaan kata kunci dan *hashtag* adalah *hashtag* menggunakan tanda tagar # seperti contoh #CitayamFashionWeek. Pencarian dengan *hashtag* akan menunjukkan konten-konten yang menggunakan *hashtag* tersebut. Data juga menunjukkan konten-konten yang beredar dan berada di puncak atas pencarian selalu memberikan keterangan yang relevan.

Hashtag telah mengubah cara berkomunikasi (secara verbal dan nonverbal) dan menjadi media untuk mencari sumber konten di media sosial dan mengubah cara membangun komunitas virtual. Sementara itu, kata kunci memiliki peran yang cukup sama yaitu untuk pencarian. Yang membedakan adalah pencarian *hashtag* hanya akan menunjukkan konten-konten dengan *hashtag* pada *caption*nya. Isi dari hasil pencarian *hashtag* juga lebih terklasifikasi karena fungsi dari *hashtag* itu sendiri sebagai wadah dan penghubung. Pencarian kata kunci di TikTok akan membantu memberikan hasil pencarian dengan menggunakan keterkaitan, seperti contoh pengguna TikTok yang mencari “Citayam *Fashion Week*” maka nanti akan muncul konten-konten dengan *caption* berisi kata kunci berikut.

Komunikasi digital Citayam *Fashion Week* yang berlangsung di media sosial TikTok merupakan contoh dari dimensi komunikasi sebagai proses aktivitas sosial simbolik. Komunikasi sebagai proses berarti memiliki unsur-unsur di dalamnya seperti terjadi kegiatan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain secara simbolik. Komunikator menyampaikan pesannya melalui konten video berupa audio visual yang memiliki arti dari simbol yang ada. Melalui video yang diunggah dapat dilihat pesan apa yang ingin disampaikan. Kemudian komunikasi sebagai aktivitas sosial karena berkaitan dengan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial untuk memenuhi kepentingan aktualisasi diri dalam pembahasan hal-hal yang terjadi.

Media sosial memiliki kekuatan *user generated content* (UGC). Sistem ini menjadikan konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan seperti memungkinkan adanya partisipasi dari pengguna dan menjadikan faktor penting media sosial masih beroperasi. Konten-konten yang dihasilkan berasal dari sumber tertentu yang kemudian dikembangkan oleh *content creator* atau di pengguna itu sendiri. Media sosial memungkinkan penggunaanya menjadi prosumer yaitu produsen, konsumen, dan distributor konten. Karakteristik TikTok yang memiliki jenis konten video ini sesuai dengan Citayam *Fashion Week* yang merupakan budaya populer.

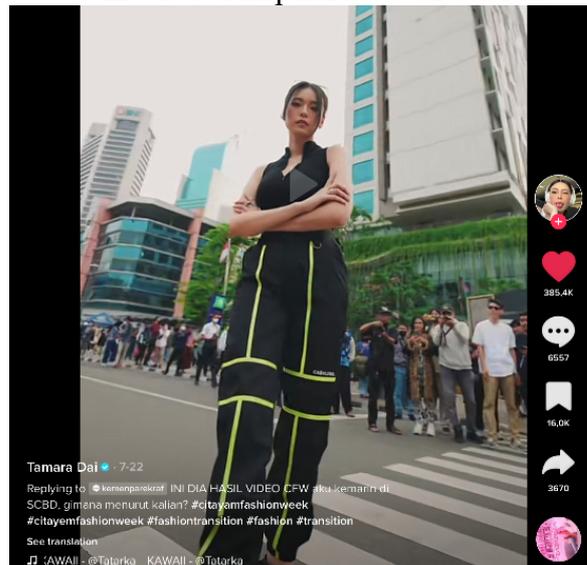
Pada intinya, media sosial menjadi medium *online* untuk melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011). Atas kegiatan komunikasi digital maka terbentuklah komunitas *online* yang tergabung untuk membahas suatu topik. Dalam pembahasan ini, topiknya adalah tentang fenomena Citayam *Fashion Week* mulai dari kegiatan, peserta, kontroversi, dan lainnya.

Beberapa akun dengan jumlah pengikut di atas satu juta turut meramalkan fenomena ini dengan *posting-an* konten videonya. Dengan latar belakang yang berbeda-beda seperti Tamara Dai seorang *fashion enthusiast*, Oza @podcastkeselaje *content creator* humor, Felicia Putri *content creator* edukasi, dan masih banyak

lainnya. Mereka menggunakan media sosial untuk partisipasi terhadap suatu kegiatan yang ada dan ikut mengkomunikasikannya dengan cara mereka sendiri.

Selain pembahasan mengenai kegiatan Citayam *Fashion Week*, media sosial juga menjadi medium untuk membahas kontroversial yang terjadi. Salah satu kontroversi adalah sosok artis Baim Wong yang mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Citayam *Fashion Week*. Informasi terkait ini tersebar secara luas pada platform berita dan media sosial lainnya. Pada media sosial TikTok, isu ini dibahas melalui perantara video yang mana dijelaskan secara langsung. Ketersediaan kolom komentar juga dapat digunakan untuk memberi tanggapan dan ikut berdiskusi.

Gambar 4. Tampilan Konten TikTok



Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Mayoritas pengguna media sosial mendukung kegiatan ini untuk terus berlangsung karena dianggap potensial dan bermanfaat. Namun maraknya pengunjung yang disebabkan oleh tingginya minat dan rasa penasaran inilah yang menjadikan kawasan SCBD tersebut menjadi sangat penuh dan padat sehingga menyebabkan kemacetan parah. Dalam hal ini, media sosial juga ikut menyebarkan informasi tersebut yang akhirnya menjadi alasan mengapa kegiatan Citayam *Fashion Week* perlu dihentikan.

Gambar 5. Konten Isu HAKI Citayem *Fashion Week*



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

4. Simpulan

Kegiatan Citayam *Fashion Week* berlangsung secara *offline*, namun kegiatan ini juga dibicarakan di platform *online*. Media sosial menjadi saksi sekaligus perantara yang membantu mengangkat nama Citayam *Fashion Week*. Selain berperan sebagai ruang berekspresi, media sosial juga membantu publisitas. Media sosial juga memiliki sistem *User Generated Content* yang menjadi sarana bagi setiap pengguna untuk berpartisipasi dalam mengkomunikasikan Citayam *Fashion Week* secara terbuka melalui konten yang diunggah.

Media sosial Tiktok sebagai bagian dari komunitas konten secara tidak langsung membentuk komunitas sosial berbasis digital. Pengguna media sosial yang secara khusus membahas Citayam *Fashion Week* pun tergabung ke dalam suatu komunitas yang membiarkan mereka terhubung satu sama lain. Penggunaan *hashtag* dan kata kunci pada konten memberi kesempatan lebih agar konten tersebut ditemukan pengguna lain. Sebagian besar konten yang menggunakan *hashtag* dan kata kunci yang sesuai berada pada laman pencarian bagian atas dan berpotensi untuk memiliki tingkat *engagement* tinggi.

Dari pembahasan fenomena Citayam *Fashion Week* di media sosial, ada beberapa hal yang disimpulkan seperti pengaruh media sosial sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif, terbuka, dan membawa dampak. Efektif karena sangat mudah dilakukan oleh siapa saja, terbuka karena dapat diakses oleh siapa pun, dan berdampak karena membawa pengaruh. Citayam *Fashion Week* tidak akan menjadi fenomena sosial di tengah masyarakat jika sejak awal tidak ada gerakan untuk menyebarkannya di media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 1–13. <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i4.3749>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. (Mila Steele (ed.)). SAGE.
- Liubana, I. W., & Setyanto, Y. (2022). Analisis Peranan dan Penggunaan Media Sosial dalam Mengomunikasikan Informasi di Komunitas 234SC Jakarta Utara. *Prologia*, 6(1), 199–204. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10391>
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44-53. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.671>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*,

- 6(1), 163–170. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Alfabeta.
- Surahman, S. (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 53–63. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.70>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2). 69-75. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>