**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi bukan merupakan suatu kegiatan yang asing di dalam kehidupan manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, di sekolah, atau dimana saja manusia berada. Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak terlepas dari hubungan satu dengan yang lainnya. Manusia selalu ingin mengetahui tentang dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya, karena rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Baik komunikasi secara verbal, dengan menyampaikan kata-kata dalam bentuk bahasa maupun nonverbal dalam bentuk gerakan-gerakan tubuh. Sejak bangun tidur sampai pergi untuk beraktivitas manusia berkomunikasi dengan segala sesuatu yang ada disekitarnya dan berinteraksi dengan yang berada di sekelilingnya.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan dan digunakan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun, baik dalam berorganisasi maupun bermasyarakat. Yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan itu berupa pikiran atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pentingnya studi komunikasi ini karena adanya masalah yang timbul akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, maupun untuk memnuhi kebutuhan hidupnya.

Aktivitas dan kegiatan dalam bidang pekerjaan yang bersangkutan dengan komunikasi adalah salah satunya yaitu *Public Relations*. *Public Relations* merupakan bidang pekerjaan yang mendalami khusus mengenai interaksi dalam berkomunikasi. Seorang *public relations* dituntun untuk memahami dan mengerti mengenai ilmu komunikasi. Karena di dalam ilmu komunikasi tersebut akan menunjang kegiatan *public relations* untuk berinteraksi dengan orang-orang yang menjadi sasaran dan tujuannya. Seorang *public relations* harus memahami komunikasi beserta hal-hal yang lainnya yang bersangkitan dengan komunikasi yang mana akan menunjang bidang pekerjaan sebagai seorang *public relations* di tempatnya bekerja.

*Public relations* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam mempengaruhi orang lain dan didalamnya berkaitan dengan seni berbicara (retorika). Kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukan senu berkomunikasi dengan baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan image positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Seorang *public relations* di dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan yang pada umumnya yaitu menunjang keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya serta membina suatu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lainnya.

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Semenjak zaman manusia pertama diperkirakan ada hingga masa kini, proses interaksi maupun komunikasi senantiasa menunjukkan eksistensinya.

Terdapat dua tahapan proses komunikasi, yakni proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Maksud dari media kedua dalam proses komunikasi secara sekunder antara lain, surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi dan internet. Media tersebut dimanfaatkan sebab letak komunikator dan komunikan berada di tempat yang relative jauh, sehingga penggunaan media ini dapat menunjang efektivitas komunikasi. Perkembangan manusia dalam melaksanakan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Komunikasi merupakan transmisi dari satu orang ke orang lain dengan pengirim ataupun penerimanya yang spesifik. Awalnya, system komunikasi masih tradisional dengan mengandalkan burung merpati, asap api ataupun menggunakan jasa pos. Ketika dunia telah mengenal mesin cetak, radio telegraf, maka model komunikasi telah berubah semakin cepat. Terlebih lagi setelah ada telepon, radio, televisi, fax hingga internet, masyarakat dunia dapat saling mengakses satu sama lain lebih cepat lagi.

Alternative komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal ini turut melahirkan kemajuan yang cukup siginifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidal lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudak mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa animo manusia terhadap internet sebagai media komunikasi dan informasi terus meningkat. Kehadiran internet telah membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berhasil mengatasi masalah klasik manusia, karena keterbatasan jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi kendala berarti.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu dengan lainnya, sehingga dunia tersebut sebagai *the big village*.

Media sebagai perluasan manusia dan media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda pula. Media juga mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu ke masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi *“global village”* atau desa global.

Sementara media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan feedback secara terbuka, member komentar, serta membagi informasi dalam yang cepat dan tidak terbatas. Kini untuk mengakses media sosial itu sendiri bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunaka sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa dalam menyebarkan berita.

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*).

Masyarakat nyata ialah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui pengindraan. Dalam masyarakat nyata, kehidupan manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya. Kehidupan masyarakat maya merupaka suatu kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun mampu dirasakan serta disaksikan sebagai sebuah realitas.

Media sosial yang sedang *boom-ing* di kalangan remaja masa kini khususnya Mahasiswa Fisip UNPAS Bandung yaitu media sosial Instagram. Instagram sama seperti media sosial lainnya, namun lebih fokus kepada foto atau pengeditan foto. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di *gadget* atau *smartphone* yang mana sedang digandrungi oleh para penggunanya belakangan ini seperti iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Kata Instagram sendiri berasal dari kata Insta, yang berarti instan, dan Gram yang diambil dari kata telegram. Dulunya Instagram adalah aplikasi gratis dari iTunes yang didirikan oleh Perusahaan [Burbn, Inc.](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Burbn,_Inc.&action=edit&redlink=1) Yang  berdiri pada tahun 2010, Perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk [telepon genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam). Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam [HTML5](http://id.wikipedia.org/wiki/HTML5) peranti bergerak, namun kedua CEO, [Kevin Systrom](http://id.wikipedia.org/wiki/Kevin_Systrom) dan [Mike Krieger](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Mike_Krieger&action=edit&redlink=1) memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan [iPhone](http://id.wikipedia.org/wiki/IPhone) yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Namun karena Instagram semakin booming Facebook rela mengeluarkan uangnya sebesar 1 Milliar Dollar untuk membeli aplikasi ini.

Kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posterous. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya. Demikian hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan sebuah interaksi. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Nilai positif dari media sosial Instagram ialah dapat membantu mengabadikan *moment* atau peristiwa di sekitar melalui foto, juga dapat menuangkan ide kreatif dengan menggunakan *hashtag* yang memudahkan pengguna Instagram untuk mengelompokkan foto dalam suatu label. Hashtag tersebut dibuat sesuai dengan keinginan pengguna Instagram.

Sebuah *hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ maupun Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.

*Hashtag* dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, untuk mengkategorikan sebuah status atau pembicaraan, sehingga memudahkan kita mengelompokkan dan mencari pembicaraan yang memiliki topik yang sama. Dengan menggunakan *hashtag* informasi yang ditambahkan akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman. *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial terutama Instagram, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.

OOTD adalah sebuah *hashtag* yang sangat populer dan menjadi fenomena digunakan di media sosial Instagram. Para pengguna menggunakan #OOTD yang merupakan kependekan dari *Outfit of the Day*, saat mengupload foto diri mereka memakai sebuah pakaian. Biasanya pengguna *hashtag* tersebut mengenakan pakaian baru atau pakaian yang menurut mereka bagus. OOTD ini juga digunakan di situs lain seperti Facebook, Twitter dan Tumblr.

Konsep OOTD sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Karena yang menggunakan hashtag OOTD tersebut didominasi oleh kalangan anak muda yang ingin selalu update dengan gaya terbaru. Dalam artian, itu adalah *outfit* pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari. Hashtag ini sudah mulai populer sekitar 2 tahun terakhir.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mendalami kasus tersebut dengan judul **“FENOMENA *HASHTAG* OOTD DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI AJANG *LIFE STYLE*”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *hashtag* ootd dalam media sosial instagram dapat menjadi kebutuhan *life style* pada mahasiswa?
2. Bagaimana *hashtag* ootd dalam media sosial instagram membentuk *life style* pada mahasiswa?
3. Bagaimana perilaku pengguna *hashtag ootd* dalam media sosial instagram sebagai *life style*?
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari menggunakan situs jejaring sosial instagram sebagai ajang citra diri. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *hashtag* ootd dalam media sosial instagram sebagai kebutuhan *life style* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui *hashtag* ootd dalam media sosial instagram membentuk *life style* pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui perilaku pengguna hashtag ootd dalam media sosial instagram sebagai *life style*.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *public relations*.

* + 1. **Kegunaan Teoretis**
1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian hubungan masyarakat menjadi kajian studi fenomenologi.
2. Memberikan tambahan variasi bahan kajian mengenai media sosial instagram sebagai ajang *life style.*
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam aktivitas dan kreatifitas komunikasi bermedia pada penggunaan *hashtag* ootd pada situs jejaring sosial instagram khususnya sebagai ajang *life style*, serta menjadikan sebuah parameter tentang perubahan kehidupan masyarakat dengan menelaah segi interaksi sosial dalam kajian studi fenomenologi.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran, dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.

**1.5** **Kerangka Pemikiran**

 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang ada di sekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh **Leeuw** dalam **Muslih**, mengenai fenomenologi sebagai berikut :

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu: (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tamapk dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

 Asumsi dari fenomenologi menurut **Littlejohn** dalam **Effendy** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini:

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahamo dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn,2009:57).**

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno**, bahwa inti pemikiran **Schutz** adalah :

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku”. (Kuswarno,2009:18)**

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam Studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa media sosial berupa Instagram merupakan media dalam dunia maya dan ajang *life style* bagi penggunanya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang di kemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

**Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsure-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program.(2009:21)**

Menurut Koentjoro dalam Jurnal Ilmiah Psikologi mengatakan bahwa:

1. **Fenomena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi, realitasnya eksis, dan dapat kita jelaskan secara rasional.**
2. **Noumena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi, realitasnya ada, namun belum mampu dijelaskan secara rasional. Hal ini bukan berarti bahwa noumena tersebut tidak rasional, namun otak manusia belum mampu menjelaskan secara rasional; dan mungkin saja suatu saat noumena akan menjadi rasional. (2009:24)**

Dalam bersosialisasi, manusia harus meluangkan waktu yang tidak sedikit namun dewasa ini manusia mempunyai berbagai kesibukan dan urusan yang tentunya menyita banyak waktu mereka untuk bersosialisasi dengan orang lain. Untuk itulah diperlukan media komunikasi baru yang bisa dilakukan tanpa tatap muka secara langung dan tentunya media komunikasi ini tidak menyita waktu dan tempat bagi mereka.

Media sosial merupakan media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi dalam dunia maya dengan kekuatan internet dan teknologi web. Di dalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuaanya, serta tidak jarang pada zaman sekarang ini masyarakat sangat ketergantungan menggunakan jejaring sosial karena didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Seperti berikut ini:

**Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah actor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar actor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. (Sumber Wikipedia)**

 Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka dapat saling berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari, keluarga atau bahkan dapat bertemu dengan orang yang tidak kenal.

*Life style* atau yang lebih dikenal dengan gaya hidup merupakan suatu bentuk ekspresi diri seseorang dalam bertindak melalui sikap dan perilaku sehari-hari individu seseorang. Seperti yang diungkapkan **Susanto** dalam bukunya **Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis.**

**Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. (2001:25)**

 Kemudian menurut Plummer **“gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.”(1983:45)**

 Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu dan aktivitas sehari-hari untuk kepentingan dan keberlangsungan hidupnya dengan cara kreatif, sehingga media sosial menjadi ajang untuk mengekpresikan diri.

 Dari semua uraian konsep di atas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

*HASHTAG* OOTD DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI AJANG *LIFE STYLE*

FENOMENOLOGI

(Alfred Schutz)

*Life Style*

(Plummer)

1. *Hashtag* ootd sebagai kebutuhan *life style* penggunanya
2. *Hashtag* ootd membentuk *life style* penggunanya
3. Perilaku pengguna *hashtag* ootd dalam *life style*

**(Sumber : Modifikasi Peneliti & Pembimbing, 2014)**