

**KAJIAN VISUALISASI TAGAR
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)**



Oleh:

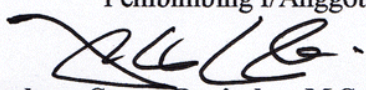
**Nikodemus Goratama Nuswantara
NIM 1210014124**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2017

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

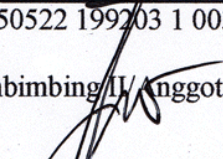
**KAJIAN VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)** diajukan oleh Nikodemus
Goratama Nuswantara, NIM 1210014124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada 14 Juli 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

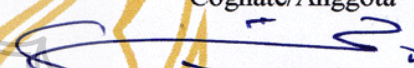
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

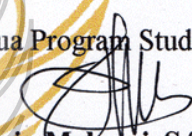
NIP. 19870103 201504 1 002

Cognate/Anggota


Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

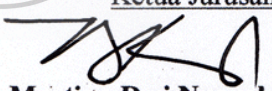
NIP. 19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi/ Anggota


Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastika, M.Des.

NIP. 19590821 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

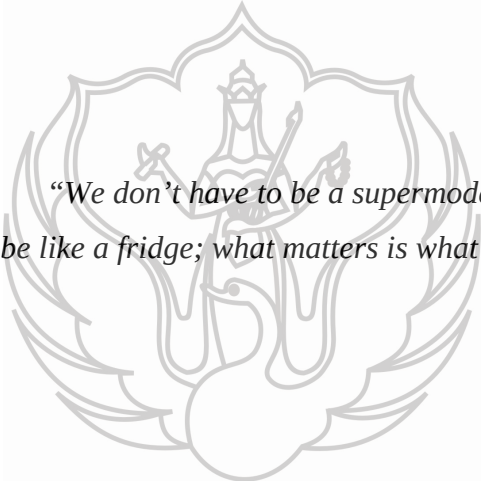
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Pengkajian dengan judul :

KAJIAN VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi ataupun instansi manapun, kecuali bagian dari sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Nikodemus Goratama Nuswantara
NIM 1210014124



*“We don’t have to be a supermodel,
but be like a fridge; what matters is what’s inside.”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan sebuah kesempatan besar kepada saya untuk mewujudkan salah satu mimpi terbesar selama ini, dengan terselesaikannya analisis wacana kritis terhadap visual tagar dalam media sosial Instagram sebagai karya Tugas Akhir Pengkajian yang digunakan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Pengkajian ini tidak akan mungkin terselesaikan, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta
2. Ibu. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahnya selama pengerjaan karya skripsi ini
6. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama pengerjaan karya skripsi berlangsung
7. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku *cognate* atas bimbingan, saran dan arahnya kepada penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan
8. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen wali yang telah membimbing selama peneliti menempuh masa studi perkuliahan
9. Seluruh Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
10. Seluruh Karyawan di Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
11. Mama Regina Aniek Soesanto dan Papa Albertus Djoko Setyoko, yang dengan sabar membimbing peneliti menjadi pribadi yang lebih dewasa dan bertanggungjawab

12. Adik Johanes Noventa Nugroho, yang dengan sabar membantu peneliti dalam menyiapkan berbagai hal terkait pameran tugas akhir pengkajian
13. Sahabat tercinta, teman sepergumulan dalam suka dan duka, Stanley, Nanet, Agna, Fikta, Mira, Juli Andre, Gita, Fany, Fredy, Dion, dan Fian. Terimakasih untuk warna-warna indah selama di Yogyakarta
14. Teman-teman tercinta, seperjuangan angkatan 2012, Yngvie, Andrita, Merlyn, Dyas, Bayu, Alfa, Bensa, Rizky, Rillo, dan semua teman-teman “Anoman Obong” yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih
15. Teman-teman anggota Patemon Paroki Kotabaru Yogyakarta, teman-teman Duta HIV dan Aids Yogyakarta, Teman-teman FKY, terimakasih untuk semangat berupa sindiran bermodus candaan dalam menyelesaikan skripsi ini
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir Pengkajian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar penulisan dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas kedepannya. Demikianlah yang dapat penulis haturkan, semoga Tugas Akhir ini dapat menginspirasi banyak pihak, dan juga memberikan manfaat serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan dalam Perancangan Tugas Akhir ini. Terimakasih

Yogyakarta, 20 Juni 2017

Nikodemus Goratama Nuswantara
NIM 1210014124



Untuk Oma yang baru saja berpulang
Ke rumah Bapa di surga

ABSTRAK

KAJIAN VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)

Nikodemus Goratama Nuswantara
1210014124

Tagar dalam media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk *sign system* dalam ruang siber yang berfungsi sebagai medium pembawa pesan. Tagar di dalam Instagram digunakan sebagai sebuah penanda untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Seiring perkembangannya, tagar bukan hanya digunakan untuk mengarsipkan sebuah informasi tetapi juga mencakup sebuah pesan, ide, dan gagasan terhadap fenomena sosial yang terjadi. Pesan, ide, dan gagasan yang tertuang dalam bentuk tagar ini lah yang kemudian menjadi sebuah wacana dalam media sosial Instagram. Wacana tersebut tidak hanya tertuang pada bentuk teks secara verbal, tetapi juga tertuang pada bentuk visual. Tagar tersebut menjadi sebuah wacana karena memiliki makna dan efek dalam dunia nyata yang berimbas pada lahirnya suatu gerakan sosial pada ruang media sosial. Hal ini menjadi menarik karena setiap pengguna dapat menafsirkan sendiri gagasannya terkait dengan tagar yang digunakan, dan pengguna lain sebagai konsumen juga dapat memaknai teks dalam tagar secara beragam. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel #kamitidaktakut yang diunggah oleh akun Instagram @jokowi dan @najwashihab. Tagar Pekan Pancasila (#pekanpancasila) yang diunggah oleh akun Instagram @jokowi dan @itsrossa910. Serta #rayakanperbedaan dalam Instagram yang diunggah oleh akun @ciacia_saratasha dan @klkkl. Sampel tersebut dianalisis dengan menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dari analisis tersebut maka ditemukan adanya beberapa kesimpulan terkait dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial yang membentuk tagar pada media sosial Instagram. Hasil akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tagar dalam media sosial Instagram muncul sebagai *trend* masyarakat dalam merespon berbagai isu dan fenomena sosial yang sedang/terjadi serta melahirkan adanya suatu gerakan sosial di dalam masyarakat. Hal ini bermanfaat bagi penelitian yang ingin menekuni dan menambah wawasan terkait budaya siber (*cyberculture*) dan wawasan tentang peran tagar itu sendiri dalam media sosial.

Keyword: tagar, *sign system*, media sosial, instagram, analisis wacana kritis

ABSTRACT

THE VISUALIZATION RESEARCH OF HASTAG ON INSTAGRAM

(Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis)

**Nikodemus Goratama Nuswantara
1210014124**

Hastag on Instagram is a form of sign system in cyberspace that serves as a medium of the messages. Hastag on Instagram is used as a bookmark for archiving, managing, and searching information online. Along with its progress, hastag is not only used to archive an information but also includes a message, and ideas of social phenomena. The Message, and ideas contained in this hastag then become a discourse in Instagram. The discourse is not only formed from the text verbally, but also contained in the visual form. The hastag becomes a discourse because it has meaning and effect in the real world and also make a social movement in social media. This should be interesting because each user can interpret their own ideas related to the hastag, and other users as consumers can also interpret the text in the hastag in various ways. This undergraduate thesis was analyzed on a #kamitidakatut sample uploaded by @jokowi and @najwashihab Instagram account. Hastag Pekan Pancasila (#pekanpancasila) uploaded by @jokowi and @itsrossa910 Instagram account. And #rayakanderbedaan uploaded by @ciacia_saratasha and @klkkl Instagram account. This sample was analyzed using three dimensional of critical discourse analysis by Norman Fairclough. From these analyzes, we find some conclusions related to the dimensions of the text, the practice of discourse, and social practices that form the hastags on Instagram. The final result of this undergraduate thesis concludes that the hastag on Instagram emerged as a trend in responding to various issues, social phenomena and causing a new social movement in society. This is useful for research who want to pursue and add insights related to cyberculture and insight about the role of hastag in social media.

Keyword: *hastag, sign system, social media, instagram, critical discourse analysis*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Keaslian Karya.....	iii
Motto	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Bagan	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5

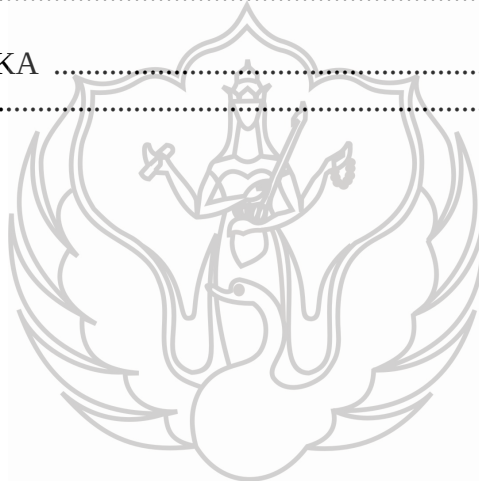
BAB II KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka	6
B. Landasan Teori.....	7
1. Analisis Wacana Kritis.....	7
2. Budaya Siber.....	15
3. Media Sosial.....	19
4. Tagar.....	33
5. Unsur Visual.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Observasi	48
2. Wawancara	48
3. Dokumentasi	48
4. Kajian Pustaka.....	49
E. Metode Analisis Data	49
1. Pemilihan Masalah Penelitian	49
2. Rumusan Penelitian.....	49
3. Pilihan Materi.....	50

4. Transkripsi.....	50
5. Analisis Data	50
6. Hasil Penelitian	51
 BAB IV ANALISIS DATA	
A. Tagar Kami Tidak Takut (#kamitidaktakut)	53
1. Analisis pada akun Instagram @jokowi.....	54
2. Analisis pada akun Instagram @najwashihab.....	66
B. Tagar Pekan Pancasila (#pekanpancasila).....	79
1. Analisis pada akun Instagram @jokowi.....	80
2. Analisis pada akun Instagram @itsrossa910.....	91
C. Tagar Rayakan Perbedaan (#rayakanperbedaan)	100
1. Analisis pada akun Instagram @ciacia_saratasha.....	103
2. Analisis pada akun Instagram @klkkln	110
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.	Model tiga dimensi Fairclough untuk Analisis Wacana Kritis.....	11
2.	Contoh <i>emoticon</i>	28
3.	Contoh <i>black letter type</i>	37
4.	Contoh <i>humanist type</i>	38
5.	Contoh <i>old style type</i>	38
6.	Contoh <i>transitional type</i>	39
7.	Contoh <i>modern type</i>	39
8.	Contoh <i>slab serif type</i>	40
9.	Contoh <i>grotesque sans serif type</i>	41
10.	Contoh <i>geometric sans serif type</i>	41
11.	Contoh <i>humanist sans serif type</i>	42
12.	Contoh <i>script</i> dan <i>cursive type</i>	42
13.	Contoh <i>display/ dekoratif type</i>	43
14.	Unggahan Presiden Jokowi tanggal 20 Januari 2016	54
15.	Representasi visual unggahan akun @jokowi.....	55
16.	Representasi identitas unggahan akun @jokowi.....	56
17.	Akun Instagram milik Presiden Joko Widodo.....	57
18.	Teks pada judul (<i>caption</i>) foto akun @jokowi	58
19.	Komentar pada unggahan foto akun @jokowi	60
20.	Akun Instagram milik Yopi.....	61
21.	Akun Instagram milik Murni Suud Ismono.....	62
22.	Akun Instagram milik Khofifah Sugiyono	63
23.	Unggahan akun @jokowi lainnya	64
24.	Unggahan akun @jokowi lainnya	65
25.	Unggahan Najwa Shihab tanggal 25 Mei 2017	66
26.	Representasi visual unggahan akun @najwashihab	67
27.	Akun Instagram milik Najwa Shihab	68
28.	Teks pada judul (<i>caption</i>) foto akun @najwashihab	69
29.	Komentar pada unggahan foto akun @najwashihab	71
30.	Unggahan kembali pada akun @uzay_puer_wanto	72
31.	Akun Instagram milik Uzy Purwanto	73
32.	Akun Instagram milik Arinanda Fadhillatu F.....	74
33.	Akun Instagram milik Warta Erbeta.....	75
34.	Unggahan akun @matanajwa	77
35.	Identitas visual #catatannajwa setiap episode	78
36.	Unggahan Presiden Jokowi	80
37.	Representasi visual unggahan akun @jokowi.....	81

38.	<i>Typeface</i> Indonesia Hebat.....	82
39.	Teks pada judul (<i>caption</i>) foto akun @jokowi.....	83
40.	Ajakan akun @jokowi untuk menggunakan tagar.....	84
41.	Komentar pada unggahan foto akun @jokowi.....	85
42.	Akun Instagram @n_zahra9 dan @nabillaaaapk.....	87
43.	Akun Instagram @iwanpram01.....	88
44.	Unggahan akun @jokowi lainnya.....	90
45.	Unggahan Rossa pada tanggal 31 Mei 2017.....	91
46.	Representasi visual unggahan akun @itsrossa910.....	92
47.	Materi kampanye Jokowi-JK “ <i>I Stand on the Right Side</i> ”.....	93
48.	Akun Instagram milik Leni Kurniawati.....	95
49.	Interaksi pada kolom komentar.....	96
50.	Akun Instagram milik @nurliaurli.....	96
51.	Interaksi pada kolom komentar @itsrossa910.....	97
52.	Interaksi pada kolom komentar @itsrossa910.....	98
53.	Unggahan lain akun @itsrossa910.....	99
54.	Unggahan akun Instagram @dirasugandi.....	100
55.	Interaksi @dirasugandi dengan pengguna lain.....	101
56.	Unggahan akun @kartikajahja.....	102
57.	Akun Instagram @rayakan_perbedaan.....	103
58.	Unggahan Patricia pada tanggal 1 April 2017.....	103
59.	Representasi visual pada akun @ciacia_saratasha.....	104
60.	Seseorang menempelkan stiker “PRIBUMI”.....	105
61.	Respon pengguna Instagram “Saya Juga Pribumi”.....	106
62.	Akun Instagram @ciacia_saratasha.....	109
63.	Unggahan akun @klkkln.....	110
64.	Representasi visual unggahan akun @klkkln.....	111
65.	Kolom komentar unggahan akun @klkkln.....	113
66.	Akun Instagram @klkkln.....	114

DAFTAR BAGAN

Bagan

1. Bagan prosedur penelitian..... 52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan masyarakat semakin mudah dalam menerima maupun menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Dengan berbagai kemudahan yang ada, komunikasi pada saat ini tidak harus dilakukan secara langsung bertatap muka (*face-to-face*). Kehadiran teknologi pengumpulan data (*storage*) yang terkoneksi ke dalam jaringan maupun bahasa komputer, memungkinkan individu di dalam jaringan tersebut dapat mengakses informasi kapan pun dan di mana pun. Komunikasi tersebut termasuk ke dalam komunikasi termediasi komputer. Berbeda halnya dengan komunikasi secara langsung, pola komunikasi termediasi komputer seperti yang dikemukakan oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (2010) ini terjadi berdasarkan teks semata. Dalam prosesnya komunikasi tersebut dapat terjadi melalui perantara, salah satunya sambungan internet.

Internet pada awal kemunculannya merupakan sebuah teknologi yang hanya menghubungkan antarkomputer dan digunakan untuk keperluan militer Amerika Serikat pada tahun 1969. Lambat laun desakan kepentingan individu maupun golongan menyebabkan internet dibutuhkan untuk digunakan masyarakat secara luas. Internet yang pada mulanya hanyalah teknologi untuk menghubungkan antarkomputer semata, berevolusi menjadi sebuah medium interaktif antara dua media atau lebih yang difasilitasi oleh komputer. Karena bentuk interaksi yang ada di dalam internet memiliki hubungan dengan kehidupan sosial, maka seiring perkembangannya internet saat ini dipandang sebagai sebuah budaya yang di dalamnya terkandung fenomena-fenomena sosial seperti yang terjadi dalam interaksi antarindividu secara langsung.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Gareta (2016) dalam laman *antaranews.com*, saat ini 47% dari total seluruh populasi dunia telah terkoneksi dengan internet. Melalui internet ini, milyaran individu dari seluruh dunia

dapat berinteraksi dan membentuk suatu relasi dalam ruang virtual. Sehingga proses komunikasi di dalam internet tidak hanya melibatkan antarpersonal saja, melainkan sudah melibatkan individu yang lebih luas.

Salah satu proses komunikasi antarindividu dalam internet tersebut dapat terjalin melalui media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam ruang virtual. Melalui media sosial, masyarakat internet dapat bersosialisasi dengan pengguna lain hingga mengakses berbagai informasi dengan cepat dan mudah. Kemudahan mengakses informasi dalam media sosial ini, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan tanda pagar atau disingkat tagar (#).

Tagar dalam media sosial merupakan salah satu bentuk tanda (*sign*) dalam ruang virtual yang berfungsi sebagai medium pembawa pesan. Pada dasarnya maksud seseorang berkomunikasi bukan hanya mengirimkan pesan saja, namun juga hendak menanamkan makna tertentu dalam pikiran penerima. Tanda dalam komunikasi menjadi sangat mendasar dalam menciptakan makna-makna tertentu, dan dalam hal ini adalah tanda pagar yang dihadirkan dalam media sosial. Tagar pertama kali digunakan sebagai sebuah penanda dalam media sosial pada tahun 2003 dengan kehadiran situs Delicious (del.icio.us). Perkembangan penggunaan tagar ini kemudian menjadi semakin populer sejak tanggal 1 Juni 2009 saat Twitter secara resmi menautkan semua kata yang didahului tanda pagar (#) kedalam tautan lain yang juga menggunakan tagar yang sama. Sejak saat itu lah, tagar berfungsi sebagai suatu *sign system* dalam perkembangan budaya siber.

Tagar dalam media sosial ini digunakan sebagai sebuah penanda untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi pada tagar bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi berupa teks, foto, ataupun video secara singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

Saat ini tagar sering digunakan pengguna media sosial sebagai alat propaganda pada berbagai isu-isu sosial. Salah satu contohnya adalah tagar

#kamitidaktakut yang muncul sebagai respon pengguna media sosial terhadap peristiwa pengeboman dan penembakan yang terjadi di sekitar Gedung Sarinah, Thamrin, Jakarta Pusat pada tanggal 14 Januari 2016 lalu. Tagar #kamitidaktakut ini digunakan pengguna media sosial sebagai bentuk representasi masyarakat Indonesia yang tidak takut akan segala bentuk aksi terorisme dan radikalisme. Seperti yang diungkapkan Mahmud (2016) dalam laman *kompasiana.com*, tagar #kamitidaktakut ini merupakan respon positif masyarakat terhadap ajakan presiden Jokowi yang mengancam aksi teroris dan mengajak masyarakat tidak takut dengan tindakan teror. Ajakan Presiden ini ternyata menuai respon dari pengguna media sosial untuk mengajak masyarakat berani melawan aksi terorisme melalui tagar #kamitidaktakut. Walaupun tagar ini hanya disampaikan melalui media sosial, namun efek yang ditimbulkan memiliki makna yang dapat menumbuhkan sikap dan aksi solidaritas.

Selain tagar #kamitidaktakut, masih banyak ragam tagar yang muncul sebagai respon pengguna media sosial terhadap isu-isu sosial yang sedang terjadi. Sebut saja seperti tagar #menolaklupa yang merupakan bentuk respon masyarakat internet terhadap kasus Marsinah, Wiji Thukul, pembunuhan Munir, hingga kasus kerusuhan Mei 1998 yang dinilai tidak tuntas dalam proses penyidikan. Ada pula #pekanpancasila yang digalakkan oleh pemerintah dalam peringatan Hari Kelahiran Pancasila yang diperingati setiap tanggal 1 Juni. Tagar #rayakanperbedaan yang mengajak masyarakat untuk bersama-sama merayakan perbedaan suku, ras, dan agama di tengah maraknya isu SARA yang berkembang pada medio pertengahan tahun 2017, dan berbagai tagar lain yang juga merespon isu-isu sosial yang sedang terjadi di Indonesia. Tagar-tagar tersebut dapat kita jumpai dalam berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dsb, yang masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam penyajian bentuk tagar yang dapat diproduksi maupun diakses oleh para pengguna.

Penelitian ini memfokuskan pada tagar yang terjalin melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto/video buatan Burbn.Inc pada tahun 2010 yang memungkinkan pengguna mengambil

foto/video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lain, termasuk milik Instagram sendiri. Tagar dalam media sosial Instagram digunakan sebagai tanda dalam judul (*caption*) foto/video yang diunggah oleh pengguna. Penggunaan tagar-tagar tersebut dalam judul (*caption*) foto/video berkaitan dengan teks yang ada didalamnya. Teks dalam judul (*caption*) foto/video juga memiliki hubungan dengan konten foto/video yang diunggah oleh pengguna. Pengguna sebagai produsen selain mengunggah foto/video juga dapat menuliskan atau menuangkan pesan, ide, maupun gagasan apa saja yang dikehendaknya melalui tagar, sehingga dapat diakses oleh pengguna lain yang mencari informasi melalui tagar yang sama pada kolom pencarian (*tags*).

Pesan, ide, dan gagasan yang tertuang dalam bentuk tagar inilah yang kemudian menjadi sebuah wacana dalam media sosial Instagram. Tagar tersebut menjadi sebuah wacana karena memiliki makna dan efek dalam dunia nyata. Hal ini menjadi menarik karena setiap pengguna dapat menafsirkan sendiri gagasannya terkait dengan tagar yang digunakan, dan pengguna lain sebagai konsumen juga dapat memaknai teks dalam tagar secara beragam. Proses produksi dan konsumsi teks pada tagar yang kemudian memunculkan sebuah gerakan sosial pada Instagram tersebut kemudian dianalisis menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, yang bertujuan untuk menjawab hubungan antara pengaruh pemikiran kritis dan praktik sosial dimaknai pada tagar dalam media sosial Instagram. Ke-khas-an penggunaan analisis wacana kritis tersebut terletak pada analisis teks, praktik kewacanaan, dan bagaimana praktik sosial terbentuk dalam proses produksi dan konsumsi teks.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah tagar sebagai *sign system* membentuk suatu gerakan sosial melalui teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial dalam media sosial Instagram ?

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas lebih terfokus dan tidak melebar, penelitian dibatasi pada permasalahan teks (verbal dan visual), praktik kewacanaan (produksi dan konsumsi teks), dan praktik sosial tagar dalam media sosial Instagram yang bertemakan sosial politik, seperti #kamitidaktakut, #pekanpancasila, dan #rayakanperbedaan pada medio tahun 2016 - 2017.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tagar sebagai *sign system* membentuk suatu gerakan sosial melalui teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial dalam media sosial Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Memperluas pengetahuan tentang bagaimana peran tagar sebagai *sign system* membentuk suatu gerakan sosial melalui teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial dalam media sosial Instagram. Hal ini bermanfaat bagi sivitas akademika yang ingin menekuni dan menambah wawasan terkait budaya siber (*cyberculture*) dan wawasan tentang peran tagar itu sendiri dalam media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana tagar memiliki peran sebagai penyampai pesan dalam media sosial Instagram. Sehingga diharapkan bagi para pihak yang bersangkutan seperti masyarakat internet, desainer, *copywriter*, *social media specialist*, *strategic planner*, dan *agency* periklanan dapat menggunakan penelitian ini sebagai pedoman dan sumber pengetahuan.