

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tagar dalam media sosial Instagram berfungsi sebagai *sign system* yang memberikan sebuah informasi terkait sebuah kejadian, peristiwa, atau fenomena tertentu. Berbagai informasi tersebut diarsipkan di dalam tagar sehingga dapat diakses oleh siapa saja yang terhubung ke dalam jaringan. Kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui tagar tersebut, tak jarang membuat tagar digunakan sebagai alat untuk merespon sebuah kejadian, peristiwa, atau fenomena sosial yang sedang berkembang di masyarakat.

Uraian di atas menyebabkan adanya sebuah pemikiran kritis dalam produksi kewacanaan yang ada di dalam tagar. Pemikiran kritis ini dimaknai berbeda oleh setiap pengguna dalam merespon peristiwa atau fenomena sosial yang sedang berkembang pada ruang siber. 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.

Dimensi teks terbentuk atas hubungan antara teks secara verbal pada judul (*caption*) foto dengan konten visual yang diunggah oleh pengguna. Dalam metode yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, terdapat 3 elemen yang membentuk teks, diantaranya representasi, relasi, dan identitas.

Representasi dalam dimensi teks tertuang pada bentuk visual yang diunggah oleh pengguna pada Instagram. Bentuk visual tersebut dapat berupa karya fotografi, ilustrasi, maupun kombinasi keduanya. Tagar kami tidak takut (#kamitidaktakut) merepresentasikan bentuk visual berupa aksi masyarakat

yang tidak takut melawan terorisme. Tagar ini didominasi oleh karya fotografi yang menggambarkan situasi pasca aksi terorisme yang terjadi di daerah Thamrin dan Kampung Melayu, Jakarta. Representasi yang tergambar dalam bentuk visual tersebut memiliki hubungan/relasi dengan judul (*caption*) foto yang diunggah oleh pengguna. Sehingga bentuk keseluruhan teks tersebut memperlihatkan identitas dari pengguna tagar. Tagar kami tidak takut (#kamitidaktakut) menunjukkan identitas penggunanya sebagai bagian dari masyarakat yang turut serta dalam menolak segala bentuk aksi terorisme.

Tagar Pekan Pancasila (#pekanpancasila) merepresentasikan bentuk visual semarak perayaan Pekan Pancasila yang diselenggarakan tanggal 29 Mei sampai dengan 4 Juni 2017. Tagar ini didominasi oleh karya ilustrasi dengan dominasi warna merah putih yang secara resmi dibuat oleh pemerintah melalui Kementerian Kominfo. Representasi yang tergambar dalam bentuk visual tersebut memperlihatkan nilai-nilai kebhinekaan dan semangat nasionalisme yang terkandung dalam Pancasila. Bentuk representasi visual itu memiliki hubungan/relasi dengan bentuk teks secara verbal yang terkandung dalam judul (*caption*) foto. Sehingga keseluruhan bentuk teks dalam tagar tersebut, memperlihatkan adanya identitas pengguna sebagai bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila.

Kemudian, tagar rayakan perbedaan (#rayakanperbedaan) merepresentasikan bentuk visual yang menunjukkan identitas dari pengguna tagar. Tagar ini didominasi oleh bentuk visual berupa foto diri atau *selfie* dari pengguna. Foto diri atau *selfie* ini digunakan oleh pengguna tagar sebagai bentuk representasi dirinya yang dilahirkan di tengah keberagaman suku, etnis, dan agama di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya relasi antara identitas pengguna tagar dengan representasi dirinya yang tergambar pada foto diri yang diunggahnya. Selain itu, relasi tersebut juga didukung dengan judul (*caption*) foto yang disertakan dalam pemberian tagar.

Praktik kewacanaan tagar dalam media sosial Instagram terbentuk dari adanya produksi dan konsumsi teks yang dilakukan oleh pengguna. Dalam dimensi ini terdapat proses menghubungkan produksi dan konsumsi teks. Produksi teks pada tagar terlihat dari banyaknya tagar yang digunakan dalam

media sosial Instagram. Tahapan produksi juga memperlihatkan bagaimana wacana ditampilkan dalam bentuk visual yang diunggah dalam media sosial Instagram, yang kemudian dikaitkan dengan tagar. Konsumsi teks berkaitan dengan bagaimana respon pengguna lain, selaku konsumen teks, memaknai wacana yang ditampilkan oleh produsen teks. Konsumsi teks dalam media sosial Instagram terlihat dari komentar yang diberikan pengguna lain melalui kolom komentar (*comments*) unggahan. Adanya bentuk konsumsi teks dari pengguna lain menunjukkan bahwa wacana yang diproduksi oleh pengguna dapat dimaknai berbeda oleh pengguna lain selaku konsumen teks.

Hingga awal Juni 2017, tercatat sebanyak 179.590 unggahan yang dikaitkan/diarsipkan dengan tagar kami tidak takut (*#kamitidaktakut*). 191.072 unggahan yang diarsipkan dalam *#pekanpancasila* dan 1.807 unggahan yang diarsipkan dalam *#rayakanperbedaan*. Jumlah ini akan terus semakin bertambah seiring dengan kondisi praktik sosial yang membentuk pengguna dalam menggunakan tagar.

Pada dimensi praktik sosial memperlihatkan tujuan dari tagar sebagai bentuk respon masyarakat internet terhadap fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi. Praktik sosial ini terbentuk melalui 3 aspek seperti situasional, institusional, dan sosial.

Aspek situasional dalam dimensi praktik sosial, memperhatikan situasi ketika teks tersebut diproduksi. Tagar kami tidak takut (*#kamitidaktakut*) diproduksi oleh pengguna Instagram setelah aksi terorisme terjadi di daerah Sarinah, Thamrin, Jakarta Pusat pada tanggal 14 Januari 2016. Tagar Pekan Pancasila (*#pekanpancasila*) diproduksi menjelang Hari Lahir Pancasila yang diperingati setiap tanggal 1 Juni. Sedangkan *#rayakanperbedaan* diproduksi pertama kali pada tanggal 11 Mei 2017 saat akun @dirasugandi mengajak pengguna lain menggunakan tagar tersebut untuk merayakan keberagaman di lingkungan bermasyarakat melalui akun Instagram.

Aspek konstitusional berhubungan dengan pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi disini bukan hanya berarti institusi tempat pemroduksi teks bekerja, atau pemberitaan media yang mempengaruhi produksi teks. Melainkan juga bagaimana pengguna mengorganisasi setiap

unggahan dalam akun Instagram miliknya. Aspek ini juga memiliki hubungan dengan identitas yang dikonstruksi oleh pengguna saat ia berada dalam ruang siber.

Berbeda dengan aspek institusional, aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Dalam hal ini, #kamitidaktakut terbentuk atas kondisi sosial pada saat itu yang baru saja dilanda aksi terorisme. Aksi terorisme yang terjadi di daerah Sarinah, Thamrin, Jakarta Pusat itu memunculkan rasa solidaritas masyarakat internet untuk bersama-sama melawan dan tidak takut terhadap segala bentuk aksi terorisme. Kondisi sosial ini lah yang kemudian membuat #kamitidaktakut terproduksi kembali saat aksi terorisme terjadi di Kampung Melayu pada 24 Mei 2017 silam.

Tagar Pekan Pancasila (#pekanpancasila) terbentuk atas kondisi politik yang sedang memanas setelah Pilkada DKI Jakarta 2017. Kondisi politik ini nyatanya tidak hanya 'panas' di wilayah DKI Jakarta saja, tetapi juga telah meluas ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan kasus penistaan agama yang dilakukan oleh calon Gubernur nomor urut 2 yang dijadikan bahan kampanye hitam oleh kelompok yang tidak bertanggungjawab. Kampanye yang bermuatan politis tersebut pada akhirnya menimbulkan berbagai isu yang berusaha merusak persatuan dan kesatuan bangsa. Kondisi ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah untuk memunculkan tagar #pekanpancasila sebagai salah satu bagian dari perayaan Pekan Pancasila yang dilaksanakan pada tanggal 29 Mei hingga 4 Juni 2017. Momentum yang tepat untuk mengingatkan kembali nilai-nilai pancasila dalam kehidupan berbangsa dan bernegara melalui media sosial.

Sama halnya dengan #pekanpancasila, tagar rayakan perbedaan (#rayakanperbedaan) dilatarbelakangi oleh kondisi sosial dimana semangat kebhinekaan berusaha dirusak oleh kaum radikal yang menyudutkan suku, etnis, dan agama tertentu. Dapat dikatakan #rayakanperbedaan dan #pekanpancasila terbentuk pada kondisi sosial yang sama di mana situasi politik pada saat itu dihubungkan dengan isu-isu keagamaan.

Setelah melakukan analisis terhadap dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial, dapat disimpulkan bahwa tagar dalam media sosial Instagram muncul sebagai *trend* masyarakat dalam merespon berbagai isu dan fenomena yang sedang berkembang. Respon ini dapat berupa sebuah bentuk dukungan, simpati, aksi solidaritas, maupun bentuk perlawanan dari masyarakat. Berbagai respon tersebut memunculkan adanya gerakan sosial dalam masyarakat yang terjadi melalui media sosial Instagram. Kekuasaan yang dimiliki oleh pengguna selaku produsen tagar dimanfaatkan untuk menciptakan suatu gerakan dalam merespon berbagai kondisi dan fenomena yang sedang/telah berlangsung di masyarakat. Adanya gerakan sosial ini lah yang kemudian diarsipkan ke dalam sebuah tagar agar informasi yang terkandung di dalamnya dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja yang terhubung di dalam jaringan.

B. Saran

Penelitian ini dibatasi pada bagaimana dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial dimaknai pada tagar dalam media sosial Instagram. Produksi teks ini dibangun melalui teks secara verbal dan visual. Teks secara verbal adalah teks yang ada pada judul (*caption*) foto yang ditautkan dengan tagar. Sedangkan visual mencakup bagaimana seluruh aspek visual yang tampak dari tiap tagar di antaranya foto, ilustrasi, warna, *typeface*, tata letak (*layout*), disusun sedemikian rupa sehingga mendukung wacana yang ingin disampaikan oleh pengguna. Sehingga penggunaan tagar harus dilakukan sesuai dengan konteks yang ingin disampaikan oleh pengguna. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan analisis wacana kritis tagar dalam media sosial Instagram yang berkembang di Indonesia.

Penelitian terkait tagar juga harus memperhatikan manfaatnya terkait dengan bagaimana bagaimana teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial tagar dalam media sosial Instagram. 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

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira. 2003. *Kisah Mata: Perbincangan tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Press.
- David, Marian L.. 1987. *Visual Design in Dress*. USA: Printed in The United States of America.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Pearson.
- _____. 2003. *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi*. Malang: Boyan Publishing.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Jordan, Tim. 1999. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and The Internet*. London and New York: Routledge.
- Jorgensen, Marriane W. & Louise J. Phillips. 2010. *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Penerjemah A. Setiawan Abadi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McLuhan, M. & Q. Fiore. 2001. *The Medium is the Message*. California: Ginko Press.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana

_____. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rustan, Suroianto. 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

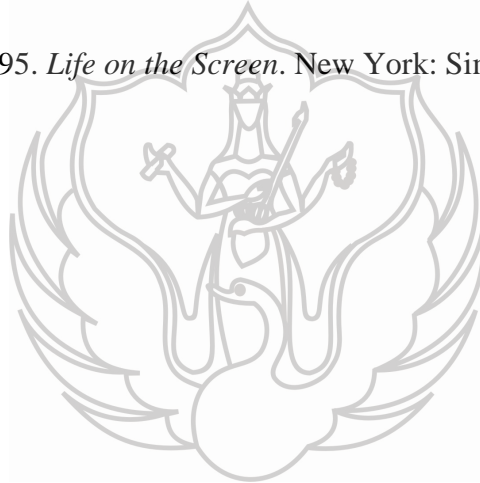
Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis (Edisi Diperbarui)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sudian, Dedi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thwaites, Tony, Lloyd Davis, & Warwick Mules. 2009. *Introducing Cultural And Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.

Turkle, Shirley. 1995. *Life on the Screen*. New York: Simon & Schuster.



Sumber Jurnal :

Budiman, Ahmad. 2016. “Fenomena Tanda Pagar (Tagar) Kami Tidak Takut” dalam *Jurnal Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri*, Vol.VIII, No. 02/II/P3DI/Januari/2016. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.

Sumber Pertautan :

Gareta, Sella Panduarsa. 2016. “Jumlah Terbaru Pengguna Internet di Dunia”. <http://www.antaraneews.com/berita/597638/jumlah-terbaru-pengguna-internet-di-dunia> diakses tanggal 3 Mei 2017 pukul 21:30 WIB.

Mahmud, Amirudin. 2016. “Kami Tidak Takut”. http://www.kompasiana.com/amirudinmahmud/kami-tidak-takut_569a14fae8afbd191497ecdc diakses tanggal 20 Maret 2017 pukul 14.45 WIB.

Saxena, S. 2014. “Social Media can be Organized in 6 Clear Categories”. <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/> diakses tanggal 8 Juni 2017 pukul 13:14 WIB.

Yusuf, Oik. 2016. “Pengguna Instagram Tembus 600 Juta”. <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/16/09060027/pengguna.Instagram.tembus.600.juta> diakses tanggal 8 Juni 2017 pukul 20:28 WIB.