

**PENGGIRINGAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA
MEDIA
SOSIAL DAN RELEVANSI NYA TERHADAP NARSISME**

SKRIPSI

Handoko Deas Dewantoro

20190400019

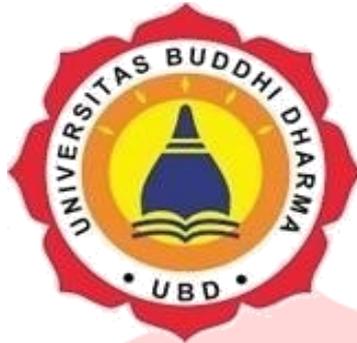
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024



**PENGGIRINGAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA
MEDIA
SOSIAL DAN RELEVANSI NYA TERHADAP NARSISME**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

Handoko Deas Dewantoro

20190400019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Penggiringan Opini Publik Dengan Tagar Pada Unggahan
Media Sosial Instagram Dan Kaitan Nya Terhadap Narsisme
Nama : Handoko Deas Dewantoro
NIM : 20190400019
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 19 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Dosen Pembimbing

Adrallisman, SS, M.Hum
NIDN : 0427117501

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN

TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa, :

Nama : Handoko Deas Dewantoro
NIM : 20190400019
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Penggiringan Opini Publik Dengan Tagar Pada Unggahan
Media Sosial Instagram Dan Kaitan Nya Terhadap Narsisme

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 19 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

Adrallisman, SS, M.Hum

NIDN : 0401018307

NIDN : 0427117501



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Handoko Deas Dewantoro
NIM : 20190400019
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggiringan Opini Publik dengan Tagar pada Unggahan Media Sosial Instagram dan Kaitan Nya Terhadap Narsisme

Telah berhasil dipertahakan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN : 8875430017
2. Penguji 1 : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 041118205
3. Penguji 2 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN : 0418128601

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Penggiringan Opini Publik Dengan Tagar Pada Unggahan Media Sosial Instagram dan Kaitan nya Terhadap Narsisme” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya Tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 19 Febuari 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Handoko Deas Dewantoro
20190400019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Proposal Skirpsi ini dengan sebaikbaiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Proposal ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh tugas matakuliah Riset Kualitatif di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Peneliti sangat menyadari bahwa Proposal ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan di masa yang akan datang, dalam penyusunan Proposal ini pun tentunya tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Namun berkat dukungan, serta dorongan semangat dari orang-orang terdekat, peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum. Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Adrallisman, S.S., M.Hum. Dosen pembimbing Proposal Penelitian saya pada semester ini yang senantiasa sabar untuk mendampingi.
5. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom., Dosen Mata kuliah Riset Kualitatif Tugas Akhir Riset Kualitatif yang sudah memberikan ilmu, bimbingan dan kesabaran yang sangat tinggi dalam menghadapi segala kekurangan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

6. kepada Orang Tua tercinta
7. Kepada Keluarga Kedua saya, Keluarga Besar Cide Kode Benteng yang telah memotivasi saya, membantu saya dan juga mempersiapkan prasarana serta sarana Ketika saya sedang mengerjakan Riset akhir ini.
8. Sahabat - sahabat saya yang memotivasi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman kelas saya yang membantu memberikan semangat saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk bersedia melakukan wawancara demi kelancaran penelitian ini.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya maupun belum. Peneliti dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan.

Semoga Proposal Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Februari 2024



Handoko Deas Dewantoro

ABSTRAK

PENGGIRINGAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA MEDIA SOSIAL DAN RELEVANSI NYA TERHADAP NARSISME

Sosial Media merupakan salah satu alat media yang kini sedang diminati oleh banyak kalangan dari berbagai golongan. Dengan kemudahannya dalam mempraktikkan alat tersebut, dengan media sosial kini kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan lawan bicara kita tanpa harus bertemu (tatap muka) lagi. Namun, dibalik segala kemudahan dan kepopulerannya, media sosial merupakan pisau bermata dua. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan cara bagaimana orang pengguna didalam media sosial tersebut berinteraksi. Termasuk dengan cara melakukan unggahan foto atau video. Didalam setiap postingan video atau foto kita diwajibkan untuk menuliskan sebuah informasi yang dapat kita gunakan untuk memberitahu pengikut / teman kita didalam media sosial dan hal ini tidak jauh daripada menarik simpatik dan lain – lainnya. termasuk TAGAR. Tagar merupakan tanda pagar yang dapat digunakan oleh seorang pengunggah untuk lebih menarik perhatian pengguna yang lebih banyak. Dengan TAGAR maka unggahan tersebut sudah dimasukkan kedalam basis data server media sosial tersebut agar dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial yang lain untuk menemukan sebuah unggahan tanpa harus mencarinya satu per-satu. Tak heran, hal ini kemudian disalahgunakan oleh banyak pengguna media sosial akibat mudahnya menarik perhatian dari pengguna lain dengan cara yang cepat. Termasuk memanfaatkan bencana alam atau peristiwa kemanusiaan yang lain untuk diri mereka sendiri. Oleh karena nya, muncul sebuah renungan dari penulis untuk mendorong pembahasan akan hal ini untuk dijadikan sebuah penelitian.

Kata Kunci : Media Sosial, Tagar, Unggahan

ABSTRACT

Driving Public Opinion with Hastags on Social Media and their relevant on Narcissm

Social media is one of the tool that nowadays are used by majority of people from all over the social groups. with its ease in practicing theses tools with social media, we can now communicate directly with our interlocutors without having to meet (face to face) any more. However, behind all its convenience and popularity, social media is a double-edged sword. Where this can be proven by the way in which the users in the social media interact. This includes uploading photos or videos. In every video or photo post we are required to write down information that we can use to tell our followers / friends on social media and this is not far from attracting sympathy and others. This includes hastags. Hastags are mostly used by users to attract more social media users to follow their accounts. With hastag, the uploaded posts are entered into the database of the social media server so that it can be more easily found by other social media users to find an uploaded post without having to search for it one by one. Not surprisingly, this is then used by many social media users due to the ease of attracting the attention of other users in a fast way. Including taking advantage of natural disasters or other humanitarian events for themselves. Therefore, an afterthought emerged from the author to encourage the discussion of this matter to be used as a research.

Key Words : Social Media, Hastags, Posts

DAFTAR ISI

PENGGIRINGAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA UNGGAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KAITAN NYA TERHADAP NARSISME

PENGGIRINGAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA UNGGAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KAITAN NYA TERHADAP NARSISME

LEMBAR PERSETUJUAN.....	vi
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISIONALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	5
1.3 Fokus Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis	12
2.2.1 Media Sosial	12
2.2.2 Model Komunikasi	15
2.3 Fungsi Media Sosial	19
2.4 Manfaat Media Sosial.....	20
2.5 Hastag.....	22
2.5.1 Macam – Macam Tagar Frasa (HASTAG) Kepedulian.....	23
2.6 Unsur Pendukung Hastag	25
2.7 Opini	26
2.8 Media Sosial pembangun Opini Publik	28
2.9 Narsistik	30

2.9.1 Ciri – Ciri Narsisme	33
2.9.2 Faktor – Faktor Penyebab Perilaku Narsisme	34
2.10 Perilaku Narsisme dan Relevansinya di Media Sosial	39
2.12 Tagar Kepedulian dan Relevansi nya terhadap Perspektif dan Opini Publik.....	42
2.13 Kerangka Pemikiran	45
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian	47
3.4 Subjek / Objek Penelitian	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.1 Data Sekunder	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.7.1 Lokasi	50
3.7.2 Waktu Penelitian	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.1 Instagram	53
4.1.1.2 Facebook.....	55
4.1.1.3 Twitter (X)	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Fitur dalam Media Sosial.....	60
4.2.1.1 Caption	61
4.2.1.2 Hastags	67
4.2.2 Narsisme pada Media Sosial.....	73
4.2.3 Penggiringan Opini Publik dalam Media Sosial	76
4.3 Hasil Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan dan Saran	88
DOKUMENTASI PENELITIAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94

BIODATA PENULIS	97
RIWAYAT PENDIDIKAN	97
RIWAYAT ORGANISASI.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.0	36
Gambar 2.1	38
Gambar 2.3	39
Gambar 2.4	41
Gambar 2.5	42
Gambar 2.6	43
Gambar 4.0	48
Gambar 4.1	50
Gambar 4.2	51
Gambar 4.3	53
Gambar 4.4	57
Gambar 4.6	58
Gambar 4.7	59
Gambar 4.7	60
Gambar 4.8	62
Gambar 4.9	64
Gambar 4.10	65
Gambar 4.11	66
Gambar 4.12	68
Gambar 4.13	71
Gambar 4.14	73
Gambar 4.15	75
Gambar 4.16	77
Gambar 4.17	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pada awalnya memang diciptakan sebagai instrument universal bagi setiap individu agar dapat digunakan sebagai penyampai sebuah informasi atau pesan kepada tiap individu yang lainnya. dalam berkomunikasi tentunya ada beberapa tata cara yang harus dapat kita laksanakan agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif dan juga efisien. Adapun beberapa macam cara berkomunikasi dengan menggunakan instrument yang berbeda pula. Adapun komunikasi seperti verbal dan non verbal. Kedua jenis instrument komunikasi yang berbeda ini pun dapat kita bedah lagi menjadi sub – sub jenis yang lebih kompleks dan mendalam. Seperti komunikasi melalui surat kabar, radio, televisi dan bahkan di zaman 4.0 yang terglobalisasi ini kita menggunakan sebuah instrument yang sering kita sebut sebagai Media Sosial. Internet dan media sosial pun menjadi sebuah 2 hal yang tidak terpisahkan semenjak itu. Tentunya Media Sosial tidak akan sampai kepada potensial nya apabila itu bukan sebab Internet. Dan sebaliknya juga, Internet dibutuhkan oleh Pengguna Media Sosial yang ingin mengakses dan berkomunikasi disana.

Apabila kita berbicara tentang Media Sosial maka kita harus mencari terlebih dahulu maksud dan makna kata ini, Jika kita Dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, media sosial didefinisikan sebagai platform atau aplikasi di internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi konten, dan berinteraksi dengan komunitas secara online. Joyce Kasman Valenza (2014) menyatakan bahwa media sosial adalah platform internet yang memungkinkan

individu untuk berbagi secara instan dan berkomunikasi secara terus-menerus dengan komunitas mereka.¹ melalui aspek historis-nya, Media Sosial untuk pertama kalinya dikeluarkan pada Mei 1997 dan Bernama Six Degrees. Tidak banyak fitur yang disuguhkan oleh Media Sosial pada zaman tersebut karena, bukan hanya pengguna nya yang sangat terbatas namun juga biaya nya yang cukup besar untuk sebuah hal yang tidak pasti namun, siapa sangka bahwa Media Sosial pada akhirnya akan menjadi sebuah alat yang tidak terpisahkan oleh manusia nantinya. Dengan motto nya yang berbunyi *“all people on earth were connected by no more than six degrees of separation”* atau apabila kita artikan, “Seluruh orang yang berada di muka bumi ini terhubung dengan tidak lebih dari 6 derajat sebagai pemisahannya” yang dimana sangat menekankan makna bahwa Media Sosial itu dibuat untuk umat manusia agar mereka dapat terhubung dengan lebih dekat lagi. seperti bagaimana Radio pada awalnya digunakan untuk menghubungkan manusia dan Televisi yang semakin mendekatkan mereka kepada tujuan tersebut hingga akhirnya Media Sosial yang menjadi level terakhir dipertemuan antar umat manusia yang tersebar di seluruh dunia biru yang kita kenal dengan bumi ini.

Tentunya, Media Sosial yang menjadi instrument universal bagi seluruh manusia juga merupakan wadah opini bagi mereka untuk berbagi cerita dan perasaan. Terbukti bahwa pengguna Media Sosial di Indonesia saja sudah terlihat kenaikan 12,35% dari 170 Juta Orang pada tahun 2021 kemudian menjadi 190 Juta Orang pada awal 2022. Oleh karenanya, banyak sekali kemudian tanggapan – tanggapan yang berdatangan dari pengguna lainnya baik yang memiliki kepentingan atau bahkan hanya sekedar pengguna yang lalu Lalang melintas kepada opini tersebut. serta tentunya, tanggapan tersebut bermacam – macam cara penyampaian nya. ada yang menggunakan gertakan,

¹ Joyce Kasman Valenza, Media Curation (2014:25)

ketidak setujuan atau bahkan melakukan pencemaran hanya perkara opini tersebut. sehingga hal ini yang mungkin dapat mendorong seseorang untuk mengalami perundungan didalam dunia maya (*Cyber Bullying*). Selain tidak mengikuti norma – norma yang berlaku, perundungan didalam dunia maya pula telah melanggar UU yang berlaku. Seperti contohnya, **Pasal 29 UU ITE berbunyi, “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menak-nakuti yang ditujukan secara pribadi.² Serta pelaku nya dapat dijerat 335 KUHP dan kemudian apabila berisi konten Seksual dan Pornografi (Ketelanjangan) maka dapat dijerat pula dengan 289 KUHP.**

Adapun Media Sosial pada dewasa ini telah memiliki fitur yang sangat banyak sekali. Seperti berbagi foto, video, melakukan *Live Streaming* (Tayangan Secara Langsung) dan lain – lainnya. Sehingga untuk pertama kalinya Batasan yang memisahkan kita dari satu tempat ke tempat lain kini sudah tidak tampak lagi. dalam menggunakan fitur – fitur tersebut pun terbilang sangat mudah sebab yang harus kita lakukan hanyalah memilah foto yang akan kita unggah kedalam media sosial tersebut dan kemudian meletakkan *filter* untuk memperindah foto namun apabila kita tidak ingin menggunakan *filter* maka pada tahapan pemilihan *filter* tersebut dapat kita lewati. Setelah itu, kita akan

² Indonesia Undang – Undang tentang UU ITE, UU No. 19 Tahun 2016, ps. 29.

diminta untuk memasukan *caption* atau berita acara. Yakni hal apa yang ingin kita sampaikan atau bagikan kepada khalayak Media Sosial dan setelah itu ada tahapan akhir yang tidak kalah penting nya guna menarik banyak peminat dari pengguna Media Sosial yakni, penggunaan Tagar atau Tanda Pagar (#).

Tagar pada umumnya memegang peranan yang sangat krusial dalam melakukan pembentukan citra atas sebuah kejadian yang telah, sudah dan sedang terjadi. Adapun contoh tagar yang kini sedang digaung – gaungkan adalah #STANDWITHUKRAINE yang terbentuk setelah terjadi nya Invasi Rusia kepada Ukraina beberapa bulan ini. pentingnya tagar #STANDWITHUKRAINE adalah sebuah tanggapan dan opini masyarakat terkait Invasi tersebut. dalam hal ber media sosial, tagar ini dapat mempengaruhi pengguna media sosial lainnya yang kemudian akan bersimpat kepada negara Ukraina atas posisi nya yang mendesak didalam keberlangsungan Invasi tersebut. dengan bertujuan untuk menyatukan seluruh pengguna media sosial untuk mendapatkan simpati agar Invasi akan cepat berlalu sehingga perdamaian di dunia akan dapat tercapai.

Namun, Adapun beberapa pengguna media sosial yang tidak ingin melewatkan kesempatan langka ini untuk menarik simpati masyarakat sebesar – besarnya dengan secara terus – menerus melakukan penempatan foto – video didalam sosial media mereka. Hal ini biasanya bersangkutan dengan sebuah kelainan mental yang disebut dengan Narsisisme. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia, narsistik adalah kecenderungan yang berlebihan terhadap diri sendiri yang dicirikan oleh sikap arogan, percaya diri yang berlebihan, dan egoisme. Narsisme ini kemudian yang menyerang beberapa pengguna media sosial sehingga dirinya sering sekali memperlihatkan hal apa saja yang terjadi didalam kehidupannya. dalam konteks ber-media sosial, hal ini memang sangat lumrah untuk dilakukan. Namun, ada beberapa pengguna yang memang terlalu berlebihan dalam hal ini sehingga mereka dapat dikatakan sebagai Narsisme. Sehingga apabila ada momentum bencana kemanusiaan yang sudah diceritakan diatas maka para Narsistik tersebut akan menjadi yang pertama untuk menarik simpati para pengguna media sosial. Dan apabila hal ini terus dilanjutkan, maka kita akan terus – menerus memberikan panggung kepada seseorang yang tidak berhak untuk mendapatkannya. Oleh karenanya para pengguna Narsistik ini kemudian akan semakin merasa hebat diantara yang lainnya.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas maka kita dapat meng-identifikasi masalah sebagai berikut;

1.1.1 Bagaimana Tagar dapat mempengaruhi sebuah persepsi atau pemahaman Masyarakat pada saat Bermedia sosial (penggiringan opini).

1.2.2 Bagaimana sebuah postingan yang memiliki tagar tertentu dapat di evaluasi seberapa besar pengaruh tagar nya dalam mempengaruhi opini dan perspektif

Masyarakat yang menggunakan media sosial.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah “PENGGINGRAN OPINI PUBLIK DENGAN TAGAR PADA MEDIASOSIAL DAN DAMPAK NYA TERHADAP NARSISME”

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui dampak yang dapat ditimbulkan oleh sebuah tagar untuk mempengaruhi Masyarakat agar mengikuti satu akun yang menggunakan tagar tertentu

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar dampak tagar yang digunakan dalam mempengaruhi opini serta perspektif masyarakat (pengguna media sosial)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa Tujuan yang telah penulis tentukan guna untuk masyarakat dapat mengilhami nya;

1.5.1 Aspek Akademis

Melakukan Edukasi secara menyeluruh kepada masyarakat agar dapat mawas diri serta lebih selektif lagi dalam melakukan unggahan di media sosial sehingga tidak menimbulkan gesekan terlebih lagi opini terhadap situasi yang bernilai “sensitif”

Melakukan Edukasi terhadap masyarakat pengguna media sosial agar mereka selalu senantiasa terhindar dari marabahaya Narsisisme Media

Sosial.

Melakukan Edukasi kepada masyarakat akan betapa penting nya peran sebuah penggunaan tagar di media sosial sehingga kejadian yang berkaitan dengan tagar tersebut bisa berlangsung dengan sakral dan hikmat

1.5.2 Aspek Praktis

Sebagai acuan kepada pemerintah untuk membentuk sebuah badan hukum yang bergerak didalam pengawasan media sosial, serta memberlakukan perundang - undangan yang dapat menjerat pengguna media sosial secara menyeluruh tanpa harus beracuan kepada 1 hukum saja

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu sumber acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian adalah dengan meninjau studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penulis dapat memperluas pemahaman teoritis yang relevan dengan judul yang dibuat. Penulis menemukan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya materi penelitian ini. Berikut adalah beberapa studi terdahulu yang meliputi tesis, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

1. Penelitian yang berjudul “Peran Hastag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan” yang diteliti oleh Mustofa pada tahun 2019 yang diunggah melalui Jurnal Rumah IAIN Kudus. Peneliti sebelumnya menggunakan Teori studi Literatur agar dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui manfaat branding pustakawan menggunakan hastag. Selain itu, ditemukan pula juga kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, Hastag merupakan salah satu komponen penting didalam media sosial yang dapat digunakan sebagai penggiring opini dan juga marketing pasar kepada pengguna media

sosial

Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan Penelitian ini adalah,

Peneliti pada penelitian ini menggunakan hastag sebagai upaya dalam mempengaruhi opini dan perspektif masyarakat terhadap sebuah bencana baik alam dan manusia sedangkan peneliti yang diteliti penulis hanya melakukan upaya hastag untuk branding pustakawan. Adapun beberapa aspek yang berbeda yakni mengenai target audiens, topik tema pembahasan yang akan diangkat melalui hastag di media sosial dan juga bagaimana respon serta kesimpulan yang dapat ditarik Ketika sudah mendapatkan jawaban dari para responden. Namun untuk korelasi nya, kedua penelitian menggunakan *hastag* sebagai kunci untuk mendapatkan informasi di media sosial.

2. Penelitian yang berjudul “Fungsi Komunikasi dan Motivasi pengguna tanda tagar (#) di Media sosial Indonesia” diteliti oleh Muchamad Rudi Cahyono yaitu menggunakan metodologi penelitian Penelitian ini paradigma kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan studi pustaka. Didalam Penelitian ini pula, peneliti menyimpulkan teori yakni paradigma kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan studi Pustaka agar dapat digunakan untuk mengemukakan mengapa penggunaan tanda tagar di media sosial Indonesia sangat penting. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketika suatu tagar menjadi trending, hal itu menunjukkan bahwa banyak orang yang menggunakan tagar tersebut. Penggunaan tagar yang sedang tren juga memungkinkan jangkauan yang lebih luas bagi pengguna. Isu-isu populer sering dibahas di media massa, dan seringkali dimulai dari Twitter. Orang-orang aktif membicarakan isuisu

tersebut dengan memberikan komentar dan menggunakan tagar untuk saling berinteraksi dan merespons satu sama lain.

Adapun perbedaan utama pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, Peneliti pada penelitian ini menggunakan hastag sebagai dampak pengguna di media sosial dalam menggunakan tanda tagar di media sosial. Sedangkan peneliti yang diteliti penulis, menggunakan hastag sebagai fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. Korelasi nya diantara kedua penelitian ini adalah, lagi – lagi ditekankan nya sebuah hastag dan bagaimana pengaruh hastag didalam melakukan komunikasi di media sosial. Dan bagaimana pula juga sebuah hastag yang sering digunakan dapat mempengaruhi motivasi dan juga isi informasi yang akan disampaikan oleh si informan di media sosial.

3. Penelitian yang berjudul “Analisis Pola Penggunaan tagar Viral sebagai Media Pendidikan Karakter Netizen” yang diteliti oleh Eldi Mulyana memuat metodologi penelitian, Pendekatan kualitatif dan metode analisis wacana digunakan untuk meneliti bahasa yang dipergunakan oleh individu dalam interaksi sosial, baik secara lisan maupun tertulis (Stubbs, 1983). Fokus penelitian ini adalah pada tagar yang sedang menjadi viral di platform Twitter. Dengan teori yang dikemukakan pula oleh peneliti sebelumnya yakni, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana dan analisis kualitatif dalam mengkaji interaksi sosial baik lisan maupun tulisan pada objek penelitian yang menggunakan tagar yang sedang viral di Twitter. Didalam penelitian ini juga peneliti sebelumnya

menarik kesimpulan bahwa, Tagar #dajjal muncul dan menyebar luas di kalangan netizen Indonesia dan internasional setelah film Messiah tayang di Netflix pada tanggal 1 Januari 2020 (Saputra, 2020). Film Messiah menimbulkan kontroversi di media sosial karena menggabungkan elemenelemen dari Islam, Kristen, dan Yudaisme (Putsanra, 2020). Film ini mengisahkan tentang seorang pria dari Timur Tengah yang mengklaim sebagai Isa AlMasih atau Messiah.

Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti adalah, Peneliti pada penelitian ini menggunakan tagar viral sebagai instrument didalam media sosial untuk menciptakan suasana yang nyaman dan juga damai. Sedangkan peneliti yang diteliti oleh penulis menggunakan tagar viral sebagai media Pendidikan karakter netizen. Korelasi dan relevansi nya diantara kedua penelitian ini adalah, sama – sama menggunakan tagar yang Tengah viral namun kita harus mengetahui bagaimana tagar viral tersebut akhirnya tidak disalah gunakan oleh banyak pengguna media sosial. Tagar viral seharusnya menjadi pemberi edukasi dan juga informasi kepada pengguna media sosial.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Media Sosial

Howard dan Parks (2012) mengemukakan bahwa media sosial dapat dipilah menjadi tiga komponen utama: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat serta menyebarkan konten media, konten media sendiri yang meliputi pesan-pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam format digital, dan individu, organisasi, dan industri yang bertanggung jawab atas produksi dan konsumsi konten media dalam bentuk digital.³

Sedangkan Menurut **Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015)**, media sosial adalah bentuk media berbasis Internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada audiens yang luas atau terbatas, yang menekankan pentingnya konten yang dihasilkan oleh pengguna dan persepsi interaksi antarindividu.

Berdasarkan penelitian para ahli diatas, maka penulis mengartikan bahwa Media sosial merupakan sebuah sarana yang terhubung dengan internet sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pesan serta komunikasi (percakapan) diantara satu atau lebih individu.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu

³ P.N Howard M.R Parks Social Media and Political Change Capacity, Constraint and Consequences (2012)

dapat dilihat dari tiga hal, yaitu: ⁴

- a. Kuantitas waktu yang digunakan, yang meliputi seberapa sering, seberapa intens, dan seberapa lama akses dilakukan terhadap situs tersebut;
- b. Konten media, yang mencakup pemilihan media dan metode yang sesuai untuk menyampaikan pesan dengan efektif;
- c. Interaksi media dengan individu dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana pengguna terhubung dengan media sosial.

2.2.1.1 Twitter

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang mengutamakan tagar (#) sebagai salah satu instrument mereka dalam melakukan percakapan antar sesama pengguna.

Twitter menggunakan 2 simbol utama dalam penggunaannya, seperti @ (add) untuk melakukan penyebutan (*mention*) yang dengan diikuti nama pengguna setelahnya, dan juga tagar (#) yang digunakan untuk melakukan penandaan disebuah posting.

Twitter juga menggunakan tagar sebagai kalkulator historis frasa yang paling disebut.

⁴ Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. Investigating the assumptions of uses and gratifications Research, Communication Research (1977)

2.2.1.2 Facebook

Facebook menggunakan tagar (#) dengan cara yang kerja sama seperti twitter. Namun, segala frasa historis tidak akan dikalkulasi dengan facebook. Namun keduanya (twitter dan facebook) dapat mencari sebuah postingan dari akun tertentu dengan memasukan tagar yang sesuai

Meski facebook tidak mengharuskan penggunaan tagar (#) namun, tagar di facebook lebih digunakan sebagai pelengkap sebuah postingan dengan fungsi guna menarik minat akun lain untuk ber-simpatik kepada postingan tersebut

2.2.1.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang berbasis mobile (*handphone*) dan juga computer (*personal computer*)

Penggunaan tagar (#) pada Instagram sama dengan penggunaan tagar pada facebook dan twitter. Namun fitur – fitur di Instagram lebih melengkapi ketimbang kedua platform media sosial sebelumnya

Instagram menggunakan tagar (#) sebagai penanda pada postingannya agar lebih mudah untuk dilakukan pencaharian nya oleh akun pengguna media sosial lainnya.

Kalkulasi frasa tagar didalam Instagram sama dengan kalkulasi yang dilakukan pada twitter. Keduanya akan kemudian mengeluarkan beberapa historis berupa tagar frasa yang sering digunakan pada postingan pengguna akun media sosial tersebut.

2.2.2 Model Komunikasi

Model diciptakan untuk membantu kita mengidentifikasi dan mengklasifikasikan unsur-unsur yang relevan dalam suatu proses. Model tersebut merupakan representasi dari suatu kejadian komunikasi dan digunakan untuk mengamati unsur-unsur yang terlibat dalam perkembangan komunikasi. Dalam studi komunikasi, yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, berbagai model dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai aspeknya. Model-model komunikasi disusun untuk membantu kita memahami komunikasi dan merinci berbagai bentuk komunikasi dalam interaksi antarmanusia. (Wiryanto, 2004, hlm. 10)⁵

Salah satu model komunikasi adalah model Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori jarum hipodermik, juga dikenal sebagai teori peluru, adalah salah satu teori dalam studi komunikasi massa yang diperkenalkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1920-an saat menulis buku "Propaganda Technique" selama Perang Dunia. Teori ini merupakan model komunikasi linear yang menekankan pada pengaruh media terhadap audiens yang dianggap pasif dalam menerima pesan-pesan komunikasi. Dengan menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang efektif, atau media yang sesuai, audiens dapat dipengaruhi sesuai dengan keinginan kita. Riset komunikasi di awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya.

⁵ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:10)

Pada awalnya, riset komunikasi banyak menggunakan model ini sebagai dasar. Model ini sering ditemukan dalam riset yang membahas pengaruh dan efek media terhadap audiens. Media dianggap memiliki pengaruh yang tak terbatas atau kuat, sehingga sering digunakan dalam riset eksperimental untuk menjelaskan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Model ini didasarkan pada asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah sikap dan perilaku audiens. Dikatakan "peluru" karena komunikasi dianggap sebagai serangan langsung kepada audiens yang tidak dapat menghindarinya. Teori ini mengasumsikan bahwa pengelola media dianggap lebih cerdas daripada audiens dan dapat memengaruhi mereka dengan cara tertentu. Intinya, media dalam teori ini dianggap memiliki efek langsung yang "disuntikkan" ke dalam kesadaran audiens.

Teori jarum hipodermik menjelaskan pengaruh media massa pada pengguna, seperti media sosial Instagram sebagai contohnya. Instagram sangat populer saat ini dan mudah diakses oleh generasi muda. Hampir semua orang muda memiliki akun Instagram. Konten yang ada di Instagram dapat beragam sesuai dengan postingan pengguna. Oleh karena itu, konten apa pun di Instagram dapat berpengaruh pada pembaca karena Instagram dianggap menarik sebagai sarana

penyebaran informasi. Pengguna media seperti Instagram cenderung menerima informasi tanpa pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini Media Massa berpengaruh dan yang digunakan peneliti yakni beberapa media massa seperti Instagram, Facebook dan Twitter (X) yang memiliki jumlah pengguna yang banyak. Peneliti dalam hal ini juga meneliti bagaimana peran *hashtags* dalam media sosial tersebut dapat menggiring opini pengguna dan relevansi nya terhadap Narsisme. Unggahan yang sesuai kriteria bagi peneliti untuk dibahas kasusnya adalah unggahan pada media sosial yang memiliki beberapa *hashtags* atau tanda pagar yang memiliki peran cukup penting terhadap sebuah peristiwa. Dalam hal ini #SAVEPALESTINE atau #STANDWITHUKRAINE ataupun tagar kepedulian lainnya. Unggahan – unggahan yang bermuatan *hashtags* tersebut terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik simpati. Sehingga hal ini bisa mempengaruhi opini atau perspektif dari pengguna lain dalam bermedia sosial.

Dalam hal ini juga berkaitan dengan Narsisme. Adapun beberapa unggahan yang telah diunggah dengan menggunakan tanda pagar tertentu harus memiliki muatan Narsistik dengan kriteria menurut aspek-aspek narsistik menurut, Hall & Terry yaitu⁶:

⁶ Raskin, R., Terry, H. A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity (1988)

- a. **Authority**, merujuk pada kecenderungan kepribadian narsistik untuk mendominasi, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk memimpin atau mengambil keputusan sendiri lebih sering daripada orang lain. Mereka

cenderung menganggap diri mereka mampu menjadi pemimpin atau memiliki kekuasaan.

- b. **Self-sufficiency**, mengacu pada keyakinan yang kuat bahwa diri mereka sendiri adalah istimewa dan unik. Mereka percaya bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan kemampuan yang dimiliki.

-
- c. **Superiority**, mencerminkan dorongan untuk selalu menjadi yang terdepan dan menunjukkan kekuatan mereka. Mereka cenderung merasa angkuh dan meyakini bahwa mereka adalah yang terbaik dan paling penting.

- d. **Exhibitionism**, menunjukkan kecenderungan untuk sering menonjolkan penampilan fisik mereka untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain terhadap identitas mereka. Mereka suka menjadi pusat perhatian dan berusaha untuk memastikan bahwa mereka selalu menjadi fokus perhatian.

- e. **Exploitativeness**, mencakup penggunaan orang lain sebagai alat untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri, sering kali dengan merendahkan orang

lain untuk mendapatkan pengagum. Mereka memanfaatkan orang lain untuk mencapai kesuksesan pribadi mereka sendiri dengan mengeksploitasi mereka.

- f. **Vanity**, mengacu pada perilaku arogan dan angkuh. Individu dengan kepribadian narsistik cenderung sulit menerima sudut pandang atau masukan dari orang lain, dan sering terlihat sombong, keras kepala, dan angkuh.
- g. **Entitlement**, merujuk pada kecenderungan untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka sendiri tanpa memperhatikan dampaknya pada lingkungan sekitar, bahkan jika itu menyebabkan konflik dengan orang lain.

2.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. Merupakan sarana komunikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial manusia melalui internet dan teknologi web. Media sosial telah berhasil mengubah pola komunikasi tradisional dari satu arah, yaitu dari institusi media ke banyak pemirsa ("one to many"), menjadi dialogis, di mana banyak pemirsa berinteraksi satu sama lain ("many to many").
- b. Berperan dalam mendukung demokratisasi akses terhadap pengetahuan dan informasi.
- c. Mengubah peran manusia dari sekadar konsumen pesan menjadi produsen pesan itu sendiri.

2.4 Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a. Media sosial berfungsi sebagai alat pembelajaran, mendengarkan, dan berbagi informasi. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui berbagai informasi, data, dan isu yang tersedia di dalamnya. Di sisi lain, media sosial juga menjadi wadah untuk menyampaikan berbagai informasi kepada orang lain. Konten-konten di media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi, dan kecenderungan. Oleh karena itu, secara positif, media sosial dapat dianggap sebagai ensiklopedia global yang berkembang dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu dilengkapi dengan kriticalitas, analisis yang tajam, refleksi yang mendalam, penggunaan yang bijaksana, dan kontrol emosi.
- b. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya menjadi tempat penyimpanan dan dokumentasi berbagai konten, mulai dari profil, informasi, laporan kejadian, rekaman peristiwa, hingga hasil riset dan studi. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga, dan individu dapat memanfaatkannya dengan membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memanfaatkan media sosial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berbagai tindakan

yang dapat dilakukan melalui media sosial termasuk pembuatan blog organisasi, integrasi lintas sektor dalam perusahaan, penyebaran konten yang relevan sesuai target audiens, atau pemanfaatan media sosial sesuai dengan visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektivitas operasional organisasi.

- c. Media sosial juga berperan sebagai alat perencanaan, strategi, dan manajemen. Bagaimana media sosial digunakan akan sangat bergantung pada penggunaannya. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi senjata yang efektif dalam melaksanakan perencanaan dan strategi, terutama bagi para pakar manajemen dan pemasaran. Contohnya, media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi, menarik pelanggan setia, memperkuat loyalitas pelanggan, mengeksplorasi pasar, mendidik masyarakat, hingga mengumpulkan tanggapan dari masyarakat.
- d. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial dapat digunakan untuk mengendalikan organisasi dan mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Respons dari publik dan pasar menjadi indikator, kalibrasi, dan parameter untuk evaluasi. Dengan media sosial, pergerakan opini, harapan, kecenderungan, pilihan, dan pemahaman masyarakat dapat termonitor dengan baik. Oleh karena itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat preventif yang efektif dalam mempengaruhi pemahaman publik atau mengatasi berbagai isu yang muncul.

2.5 Hastag

Hashtag adalah simbol tagar (#) yang pertama kali digunakan oleh Chris Messina, web marketing specialist Twitter. Penggunaan hashtag itu muncul pada musim panas tahun 2007. Pada awalnya # ini hanya digunakan dalam melakukan panggilan (*mention*) didalam platform media sosial twitter. Namun seiring waktu, # ini digunakan sebagai penanda sebuah postingan diberbagai media sosial lintas twitter sehingga apabila kita menggunakan # maka akan muncul beberapa postingan yang menggunakan tagar yang sama dengan isi yang sama pula. Sehingga apabila ada banyak postingan yang menggunakan tagar yang memiliki isi sama maka tagar tersebut bisa populer (*trending*)

Adapun Menurut Mulyana (2017: 281) makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. ⁷

Tagar pun digunakan pula sebagai pelacak frasa. Frasa yang menggunakan tagar maka akan direkam seluruh jejak historis nya sehingga apabila ada seseorang yang ingin mencari sebuah postingan dengan tagar yang sama maka akan muncul

⁷ Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2017:281) hlm 7.

beberapa postingan yang memiliki tag tersebut sehingga memudahkan dalam mencari sebuah postingan tanpa harus mencari profil dari penunggah.

2.5.1 Macam – Macam Tagar Frasa (HASTAG) Kepedulian

Didalam jangka beberapa waktu belakangan ini ber-iringan dengan naiknya penggunaan media sosial diseluruh dunia, seluruh berita pun akan dapat diterima dengan cara yang cepat.

Tercatat bahwa ada beberapa era waktu dimana Tagar Frasa Kepedulian ini digunakan mengingat pentingnya tagar (#) untuk menarik minat para pengguna media sosial lainnya agar lebih peduli dengan sekitarnya dan diharapkan juga menambahkan tagar tersebut didalam setiap postingan mereka agar bisa lebih mendapatkan banyak lagi simpati serta empati.

A. #PRAYFORMH370

Tagar yang diikuti dengan nama kode sebuah maskapai *Malaysian Airlines* ini sangat populer pada waktunya ketika pesawat MH370 tidak dapat ditemukan lagi oleh Menara pengawas pesawat.

Setelah menunggu beberapa waktu kemudian pihak penerbangan pun memutuskan bahwa pesawat MH370 sudah tidak dapat ditemukan keberadaannya sehingga dijatuhkan kode *Lost Flight* atau penerbangan hilang.

Kemudian banyak akhirnya dari seluruh pengguna media sosial lintas platform yang berbondong – bondong menggunakan tagar PRAYFORMH370 disetiap postingannya digunakan sebagai tanda bahwa mereka bersimpati atas hilangnya pesawat tersebut.

B. #PRAYFORFRANCE

Tagar yang populer setelah serangan terorisme di Paris pada tahun 2015 ini kemudian mencuat setelah beberapa akun menggunakan tagar #PRAYFORFRANCE beserta dengan foto atau video setelah terjadinya serangan teroris di Paris.

Tagar kepedulian ini pun kemudian menjadi semakin populer setelah banyak sekali pengguna akun media sosial yang ikut bersimpati atas terjadinya serangan kemanusiaan ini. dan facebook kemudian mengeluarkan sebuah filter foto profile yang bermotifkan bendera Perancis didalamnya. Hal ini guna lebih menunjukkan simpati pengguna media sosial facebook agar lebih menarik masyarakat.

C. #STANDWITHUKRAINE

Tagar yang populer belakangan ini setelah terjadinya invasi Rusia atas Ukraina kemudian dipakai oleh banyak pengguna media sosial untuk menunjukkan rasa empati dan simpati mereka terhadap apa yang telah terjadi di Eropa Timur tersebut.

Facebook yang menjadi media sosial terdepan pun kemudian mengeluarkan filter bendera Ukraina agar lebih dapat menarik pengguna media sosial lainnya untuk ikut merasakan.

Tagar STANDWITHUKRAINE ini pun cukup diminati oleh pengguna media sosial lainnya sehingga tagar tersebut bisa *trending* di beberapa lintas platform media sosial beberapa waktu lalu.

2.6 Unsur Pendukung Hastag

Adapun beberapa unsur yang dapat mendukung sebuah Hastag agar dapat viral dalam media sosial antara lain adalah

- Seberapa banyak tagar frasa diulang – ulang

Apabila sebuah tagar frasa dapat menyentuh angka – angka tertentu didalam penggunaannya, maka pihak media sosial kemudian akan menghitung keseluruhan kalkulasi total dan menjumlahkannya agar bisa mendapatkan angka yang tepat sehingga bisa dikatakan bisa atau tidaknya tagar frasa tersebut viral

- Seberapa kuat dan berpengaruh tagar frasa

Sebuah tagar frasa yang memiliki pengaruh yang kuat maka dapat menyebabkan cepatnya sebuah situasi untuk menjadi viral. Seperti tagar frasa #STANDWITH yang artinya bersamaan dengan. Dimana tagar frasa

ini cukup sering untuk digabungkan dengan negara, sebuah komunitas, organisasi atau bahkan individual

- Popularitas akun

Sebuah tagar frasa dapat dibaca juga tingkat kepopulerannya berdasarkan penggunaannya atau pemulainya seperti misalnya *influencer* atau publik figure yang mempengaruhi pengikutnya di media sosial untuk mengikuti hal yang telah ia lakukan sehingga dengan hal itu maka sebuah tagar akan menjadi viral

- Keselarasan tagar frasa dengan situasi terkini

Sebuah tagar frasa juga dapat viral sesuai dengan situasi terkini. Seperti contohnya, tagar frasa #STANDWITHUKRAINE muncul setelah negara Rusia melakukan invasi terhadap tentangnya Ukraina yang dikutuk oleh berbagai macam kalangan di dunia sehingga memunculkan rasa simpati serta empati terhadap warga Ukraina dan tagar frasa #STANDWITHUKRAINE ini digunakan sebagai kontribusi simpati masyarakat

2.7 Opini

Cutlip dan Center, opini adalah pernyataan mengenai sikap terhadap suatu isu yang kontroversial (dalam Olii dan Erlita, 2011: 39). Opini muncul setelah adanya diskusi mengenai isu yang menimbulkan perbedaan pendapat.

Opini dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk, baik secara aktif maupun pasif, baik secara verbal (secara lisan) maupun tidak, baik dengan menggunakan kata-kata yang eksplisit dan mudah dipahami, maupun dengan menggunakan kata-kata yang halus atau tidak langsung, dan bisa diungkapkan secara konotatif atau personal. Opini juga bisa terwujud melalui perilaku, sikap, tindakan, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh (body language), serta dapat berupa simbol-simbol tertulis.⁸

R.P Abelson (Ruslan, 2007: 66) menyatakan bahwa untuk memahami opini seseorang, bukanlah perkara mudah karena mempunyai kaitan yang erat dengan:⁹

1. Keyakinan tentang suatu hal (belief).
2. Perasaan atau sikap yang sebenarnya (attitude).
3. Persepsi, yang merupakan proses pemberian makna, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a. Latar belakang budaya, kebiasaan, dan tradisi yang dianut individu atau masyarakat.

⁸ Ollie, Helena, *Opini Publik*. (PT Index, Jakarta, 2007).⁹
R.P Abelson, Rosady Ruslan, 2007

- b. Pengalaman masa lalu individu atau kelompok yang menjadi dasar dari pendapat atau pandangan.
- c. Nilai-nilai moral, etika, dan keagamaan yang diyakini individu, atau nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

d. Berita dan pendapat yang beredar yang kemudian memengaruhi pandangan seseorang. Berita-berita yang dipublikasikan dapat menjadi pembentuk opini masyarakat.

2.8 Media Sosial pembangun Opini Publik

Salah satu media digital terbaru yang dinamakan Media Sosial ini memiliki pengguna yang cukup banyak di seluruh dunia. terbukti menurut statistik bahwa ada sekitar 4,62 Miliar Pengguna Media Sosial atau 58.4% dari penduduk dunia. dengan angka yang besar ini tentunya melakukan akses control opini publik didalam media sosial akan sulit dan tidak beraturan. Oleh sebabnya, seluruh pengguna media sosial diharuskan dapat memilah dan memilih informasi mana saja yang mungkin akan dapat berguna untuk nya dengan membuang informasi palsu *hoax*.

Dalam ranah komunikasi massa, terdapat media sosial yang berperan sebagai penghubung antara komunikator politik dan khalayak. Sebagai sarana komunikasi politik, media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi dan mempengaruhi perilaku politik, karena memiliki kemampuan dalam membentuk opini publik. Manajemen opini publik yang efektif berperan penting dalam memenangkan persaingan untuk memperoleh pengaruh dari masyarakat. Bagi kekuatan politik yang terlibat dalam kontes pemilihan umum,

seperti pemilihan presiden, kepala daerah, dan anggota legislatif, penting untuk memanfaatkan media sosial dengan efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka. Melalui media sosial, pesan politik dapat disampaikan dengan cepat dan mudah dipahami oleh khalayak, karena khalayak dapat mengakses informasi secara bebas tanpa terkendala oleh batasan geografis. Media sosial juga efektif sebagai alat komunikasi khususnya dalam memberikan informasi dan menerima umpan balik dari khalayak. Umpan balik dari khalayak dapat mempererat hubungan antara komunikator politik dan masyarakat. Terutama dengan popularitas yang semakin meningkat dan pertumbuhan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, bahkan hingga ke daerah terpencil. Dengan penyajian informasi yang baik, khalayak akan lebih mudah memahami pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Akhirnya, melalui penyampaian pesan politik yang tepat dan efektif, komunikator politik dapat memenangkan simpati masyarakat sehingga mereka menerima maksud yang dikehendaki oleh komunikator politik.

Perkembangan media sosial yang semakin luas didukung oleh kemudahan akses melalui komputer, gadget (smartphone), dan media portabel lainnya, telah menghidupkan semangat penggunaan media sosial di Indonesia. Selain berfungsi sebagai wadah ekspresi aspirasi, media sosial juga berperan sebagai mekanisme kontrol sosial. Ini berarti bahwa ketika ada kebijakan yang dianggap merugikan kepentingan publik dan tidak populer, masyarakat akan memberikan tanggapan secara cepat melalui media sosial. Opini publik yang terungkap melalui media sosial menjadi alat yang digunakan untuk mempengaruhi para pembuat kebijakan terkait dengan isu-isu publik tersebut.

Media sosial, yang merupakan sarana atau saluran interaksi sosial melalui internet, saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Sebelum adanya media sosial, media konvensional seperti cetak (koran, majalah), elektronik (radio dan televisi), dan online (internet) menjadi sumber utama pembentukan opini publik. Namun, media sosial memiliki ciri khas yang berbeda dari media konvensional. Selain dapat disebarkan kepada

banyak orang, pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak terikat oleh kontrol tertentu. Penerima informasi memiliki kebebasan untuk menentukan kapan mereka ingin membuka dan berinteraksi dengan informasi tersebut.

Di sisi lain, media konvensional, meskipun memiliki kebebasan pers, terikat oleh berbagai keterbatasan seperti penyaringan berita, kode etik dan regulasi, serta tanggung jawab sosial yang dinyatakan di Indonesia sebagai kebebasan yang bertanggung jawab. Karena keterbatasan ini, peran media sosial dalam membentuk opini publik mulai menggantikan peran media massa konvensional. Media sosial tidak terikat oleh batasan tertentu, tanpa kendali, dan dapat menyampaikan informasi lebih cepat, mudah diakses, serta berinteraksi secara langsung dengan khalayak.

2.9 Narsistik

Narsisme merupakan sebuah penyakit yang berhubungan dengan mentalitas atau psikologis seseorang. Narsisme pada dasarnya adalah perasaan cinta terhadap diri nya sendiri yang berlebihan.

Menurut KBBI, narsistik merupakan sikap yang ditandai oleh kepedulian yang berlebihan terhadap diri sendiri, yang dicirikan oleh sikap arogan, percaya diri yang berlebihan, dan sikap egois.

Freud (dalam Alwisol, 2011:19) menjelaskan bahwa narsisme merupakan bentuk cinta terhadap diri sendiri, di mana individu yang mengalami narsisme cenderung memprioritaskan kepentingan dirinya sendiri.⁹ Sedangkan menurut Freud (dalam Gunawan, 2010: 35), fase narsisme atau fase pembentukan ego adalah saat individu menunjukkan perhatian yang

⁹ Freud, Sigmund (Alwisol, 2011:19)

berlebihan terhadap dirinya sendiri, seringkali mengagumi dirinya sendiri dengan memperhatikan penampilan atau kemampuannya di depan cermin.

Santrock (2011:437) menggambarkan narsisme sebagai sikap yang memusatkan perhatian pada diri sendiri dan terobsesi dengan kepentingan pribadi. Orang yang narsistik cenderung tidak menyadari kondisi aktual dirinya dan bagaimana pandangan orang lain terhadapnya. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam beradaptasi. Individu yang narsistik sangat terfokus pada dirinya sendiri, dan sering menegaskan bahwa mereka sempurna.

(selfcongratulatory), serta memandang keinginan dan harapannya adalah hal yang penting¹⁰

Lebih lanjut, Nevid, Rathus, dan Greene (2005:283) menggambarkan individu dengan gangguan kepribadian narsistik memiliki rasa bangga atau keyakinan yang berlebihan terhadap diri mereka sendiri dan kebutuhan yang ekstrem akan penghormatan. Mereka sering membesar-besarkan prestasi mereka dan mengharapkan penghargaan yang berlebihan dari orang lain. Mereka berharap agar orang lain mengakui kualitas khusus mereka, bahkan jika prestasi yang mereka miliki biasa saja. Mereka menikmati perhatian yang diberikan kepada mereka, kurang memiliki empati terhadap orang lain, ingin menjadi pusat perhatian, dan memiliki pandangan yang sangat tinggi tentang diri mereka sendiri.¹¹ , Sedangkan Menurut Kartono (2000:64-65), narsisme adalah cinta diri yang berlebihan, di mana individu menganggap diri mereka sangat superior dan penting, dengan perhatian yang berlebihan pada diri sendiri dan kurangnya perhatian terhadap orang lain. Mereka percaya bahwa mereka adalah yang terbaik dalam segala hal.¹² . Menurut Kaplan, dkk (1997: 260)

¹⁰ Santrock, Jhon W. Life – Span Development : Perkembangan Masa. Hidup, (Edisi 13, Jilid II. Jakarta : Erlangga 2011)

¹¹ Rathus, Nevid, J, S, Greene B. Abnormal Psychology in a Changing World (Prentice – Hall 1991)

¹² Kartono, K. Hygiene Mental (Jakarta : CV. Mandar Maju. 2000)

dijelaskan bahwa individu dengan gangguan kepribadian narsistik ditandai oleh peningkatan rasa kepentingan diri dan perasaan kebesaran yang unik. Mereka merasa bahwa mereka istimewa dan tidak dapat diperlakukan dengan kritik. Mereka sering tidak mampu menunjukkan empati dan hanya menunjukkan simpati jika itu menguntungkan mereka sendiri. Mereka senang memanfaatkan orang lain dan memiliki harga diri yang rapuh.¹³ Menurut Davison, dkk (2006:586-587) orang-orang dengan gangguan kepribadian narsistik memiliki pandangan berlebihan mengenai keunikan dan kemampuan mereka, mereka terfokus dengan berbagai fantasi mengenai keberhasilan, mereka menghendaki

perhatian dan pemujaan berlebihan dan yakin bahwa mereka adalah orang-orang yang istimewa,¹⁴ mengungkapkan bahwa individu dengan gangguan kepribadian narsistik memiliki pandangan berlebihan tentang keunikan dan kemampuan mereka, sering kali terlibat dalam fantasi mengenai keberhasilan, dan mendambakan perhatian dan pemujaan yang berlebihan. Mereka menganggap diri mereka istimewa dan tidak memperlihatkan empati, sering merasa iri dan arogan, dan sering memanfaatkan orang lain. Mereka juga merasa berhak mendapatkan segala sesuatu dan sangat sensitif terhadap kritik.

Dengan demikian, narsisme adalah cinta dan perhatian yang berlebihan terhadap diri sendiri, yang sering kali tercermin dalam perilaku individu. Individu yang narsistik mencari pengakuan dan pemujaan atas kehebatan mereka.

¹³ Kaplan, Benjamin J Sadock, Jack A. Grebb, et al. Sinopsis Psikiatri (1997)

¹⁴ Gerald C. Davison, et al. Psikologi Abnormal (2006)

2.9.1 Ciri – Ciri Narsisme

Menurut DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – Fourth Edition) individu dapat dianggap mengalami gangguan kepribadian narsisme jika dia sekurang kurangnya memiliki 5 (lima) dari 9

(Sembilan) ciri kepribadian. Berikut Ciri-Ciri Narsisme berdasarkan DSM IV (1994) , menyatakan bahwa: ¹⁵

1. Mengagumi diri sendiri secara berlebihan.
2. Sering terjerumus dalam fantasi yang tidak terbatas tentang kesuksesan, kekuasaan, kecerdasan, kecantikan, atau hubungan romantis yang ideal.
3. Percaya bahwa mereka memiliki keunggulan, keistimewaan, atau keunikan tertentu dan mengharapkan pengakuan dari orang lain.
4. Membutuhkan pujian yang berlebihan dari orang lain.
5. Menginginkan perlakuan istimewa.
6. Mengharapkan penghargaan dan pengakuan dari orang lain.
7. Kurang memiliki empati terhadap perasaan dan kebutuhan orang lain.

¹⁵ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM) IV – TR (Washington American Psychiatric Association 1994)

8. Sering merasa iri terhadap orang lain atau percaya bahwa orang lain iri pada mereka. Sombong, berlaku angkuh, suka meninggikan diri, menghina.

9. Lebih lanjut ciri-ciri narsisme menurut Nevid, J, Rathus, S. & Greene B (2005:283) sebagai berikut :

A. Memiliki rasa bangga atau keyakinan yang berlebihan terhadap diri mereka sendiri.

B. Kebutuhan yang ekstrem akan pemujaan.

C. Mereka membesar-besarkan prestasi mereka.

D. Berharap orang lain menghujani mereka dengan pujian.

E. Berharap orang lain melihat kualitas khusus mereka, bahkan saat prestasi mereka biasa saja. F. Bersifat self-absorbed.

G. Kurang memiliki empati pada orang lain. Dari beberapa ciri – ciri narsisme diatas, peneliti memilih ciri – ciri narsisme dari DSM - IV sebagai variable karena ciri – ciri dari DSM - IV lebih mudah di fahami, lengkap dan lebih spesifik.

2.9.2 Faktor – Faktor Penyebab Perilaku Narsisme

Secara ilmiah, tidak ada faktor utama yang secara langsung menyebabkan narsisme. Namun, banyak penelitian menunjukkan adanya indikator tertentu yang mengisyaratkan adanya gangguan kepribadian narsistik. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi (2017:144) menyebutkan

bahwa faktor-faktor yang dapat menjadi penyebab perilaku narsisme meliputi:¹⁶

1. Merasa dirinya sangat penting dan ingin di kenal oleh orang lain.
2. Merasa dirinya unik dan istimewa.
3. Suka di puji dan jika perlu memuji diri sendiri.
4. Kecanduan di foto atau di shooting.
5. Suka berlama-lama di depan cermin.
6. Mempunyai kebanggan berlebih.

Adapun beberapa faktor lain yang bisa mendorong mengapa perilaku Narsisme ini bisa muncul pada diri seorang individu. Antara lain adalah sebagai berikut;

a. Kesepian

Menurut hasil penelitian Jelang, Noviekayati, Sahat (2019), ada korelasi antara tingkat kesepian dengan gangguan kepribadian narsistik di media sosial. Semakin tinggi tingkat kesepian seseorang, semakin tinggi pula tingkat narsisme yang mereka tunjukkan di platform tersebut.¹⁷ Semakin tinggi seseorang merasa kesepian semakin tinggi

¹⁶ Rudi, Studi Tentang Siswa yang Memiliki Sikap Narsisme dan Penanganannya Melalui Latihan Bertanggung Jawab dalam Konseling (2017).

¹⁷ Jelang Hardika, IGAA Noviekayati, Sahat Saragih. (2019). Hubungan Self-Esteem Dan Kesepian Dengan Kecenderungan Gangguan Kepribadian Narsistik Pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram. Psikosains, Vol. 14, No.1, Februari 2019.

tingkat narsistik yang diperlihatkan di media sosial. Temuan serupa juga ditemukan Sedikides, Gregg, Rudich, Kumashiro, & Rusbult (dalam Kembaren, 2017) yang menemukan bahwa kesepian menjadi salah satu faktor pemicu narsisme. Sebaliknya. Riset dari Shaw & Gant (dalam Jelang, Noviekayati, Sahat, 2019) menunjukkan bahwa komunikasi online di media sosial dapat membantu mengurangi kesepian dan depresi dengan meningkatkan dukungan sosial dan harga diri.

b. Self-esteem yang rendah

Neale, et al (dalam Maria & Sukanto, 2001) menjelaskan bahwa individu dengan gangguan kepribadian narsistik memiliki harga diri yang rapuh, yang sangat bergantung pada interaksi sosial. Self-esteem, atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri, dipengaruhi oleh interaksi sosial dan dapat berpengaruh pada kemampuan individu dalam berinteraksi dalam lingkungan sosial. Individu dengan self-esteem yang rendah mungkin akan berusaha meningkatkannya dengan menampilkan kehidupan

mereka yang terbaik di media sosial untuk mendapatkan perhatian dan apresiasi dari orang lain.¹⁸ Jelang (2019) juga mencatat bahwa semakin tinggi self-esteem seseorang, semakin besar kebutuhan mereka akan pengakuan dari orang lain.

Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih mudah untuk mengekspresikan diri di lingkungan sosial. Namun, jika

¹⁸ Neale, et al. (dalam Maria, et al, Jurnal Sosio – Humaniora Vol. 5 No. 1., 2001) hlm 12.

kepercayaan diri tersebut tidak terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari, individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi pun cenderung mencari pengakuan dirinya melalui platform media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Penelitian lain menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri dan sifat narsistik memiliki dorongan yang berbeda. Meskipun individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi juga menginginkan penghargaan dari orang lain, hal ini tidak dapat langsung disamakan dengan motif narsistik. Perbedaannya terletak pada aspek moralitas. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dengan motif yang lebih didasari oleh moralitas, sedangkan individu yang cenderung narsistik memiliki kecenderungan yang kurang moral dalam mengekspresikan diri melalui media sosial. Meskipun pada pandangan awal, individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan individu yang narsistik terlihat sama-sama memiliki pandangan positif tentang diri sendiri.

Individu yang memiliki sifat narsistik sering kali terlihat sebagai individu yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi, terlihat percaya diri dan tegas. Namun, menurut penelitian Roberta dan Stefano, kedua hal tersebut sebenarnya memiliki perbedaan yang signifikan. Orang yang

memiliki kepribadian narsistik cenderung cenderung menonjolkan diri, merasa superior, sombong, dan sering kali mengeksploitasi orang lain. Di

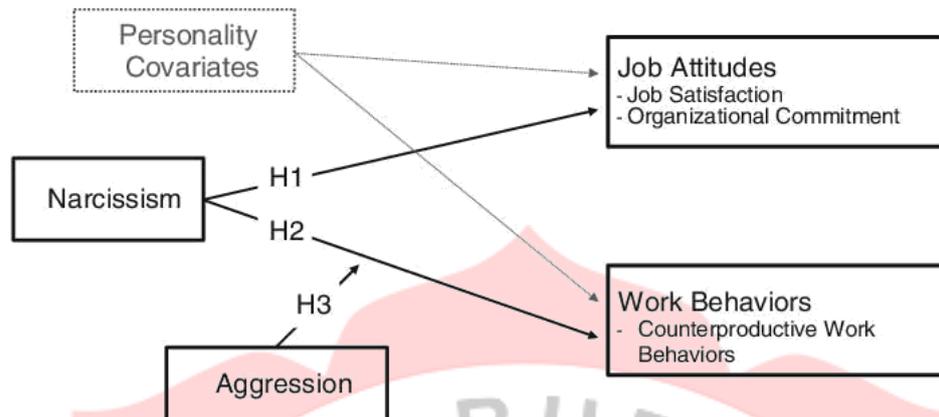
sisi lain, individu dengan harga diri yang tinggi mampu melakukan evaluasi diri dan perilaku mereka sendiri. Untuk membedakan antara individu yang narsistik dan individu yang memiliki harga diri yang tinggi, penting untuk melihat perkembangan hidup mereka, termasuk riwayat kehidupan, pola

hubungan sosial yang bersifat pro-sosial atau anti-sosial, kinerja di tempat kerja yang mencakup pencapaian, presentasi diri, dan kesehatan psikologis. (Roberta dan Stefano, 2018).¹⁹

c. Subjective Well-Being

Keselarasan antara narsisme dan kesejahteraan subjektif bersifat hedonik dijelaskan oleh fakta bahwa individu yang narsistik cenderung merasa bahagia saat melakukan hal-hal yang mereka anggap menyenangkan dan bebas dari stres. Kesukaan ini dapat menjadi perilaku adiktif, terutama jika mendapat umpan balik positif di media sosial. Di dalam psikologi, aktivitas yang memberikan kesenangan akan cenderung diulang-ulang. Individu akan mencoba mendapatkan kembali kesenangan tersebut dengan berinteraksi di media sosial secara berulang, berharap mendapat pujian dan pengakuan dari orang lain. Jika siklus ini terus berlanjut, ada kemungkinan individu akan mengalami gangguan kepribadian narsistik.

¹⁹ B Roberta, P Stefano Narcissism and Self-esteem (2018)



Gambar 2.0

Adapun tabel diatas yang diunggah oleh Jesse S. Michel menjelaskan bahwa Narsisme dapat disebabkan oleh antara lain Sifat dari Individu tersendiri, tuntutan pekerjaan dan juga perilaku mereka dalam bekerja.

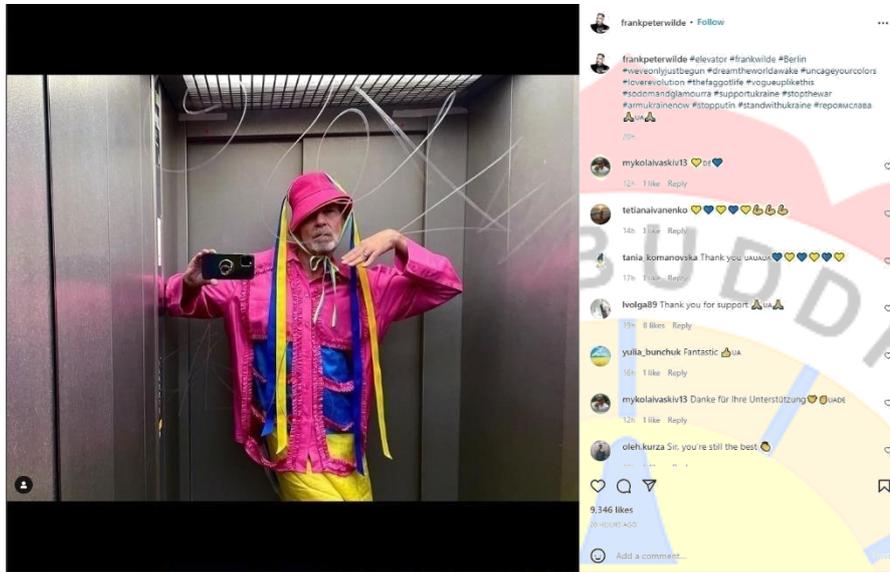
2.10 Perilaku Narsisme dan Relevansinya di Media Sosial

Dewasa ini dimana pengguna media sosial semakin meningkat maka semakin banyak juga kemudian orang yang ingin tampil lebih keren dan menarik daripada pengguna yang lainnya. sehingga kemudian hal ini mendorong adanya motif – motif tertentu dari beberapa pihak yang sengaja menggunakan platform media sosial sebagai platform untuk naik daun agar terkenal serta dikenal oleh masyarakat.

Kemudian hal tersebut pun dapat dilakukan dengan cara melakukan posting foto atau video yang berlebih diplatform media sosial tertentu agar mampu menggaet pengguna lainnya untuk mengikuti dirinya. Hal tersebut tidak terlepas dari keinginan diri mereka yang ingin terkenal dengan cepat.

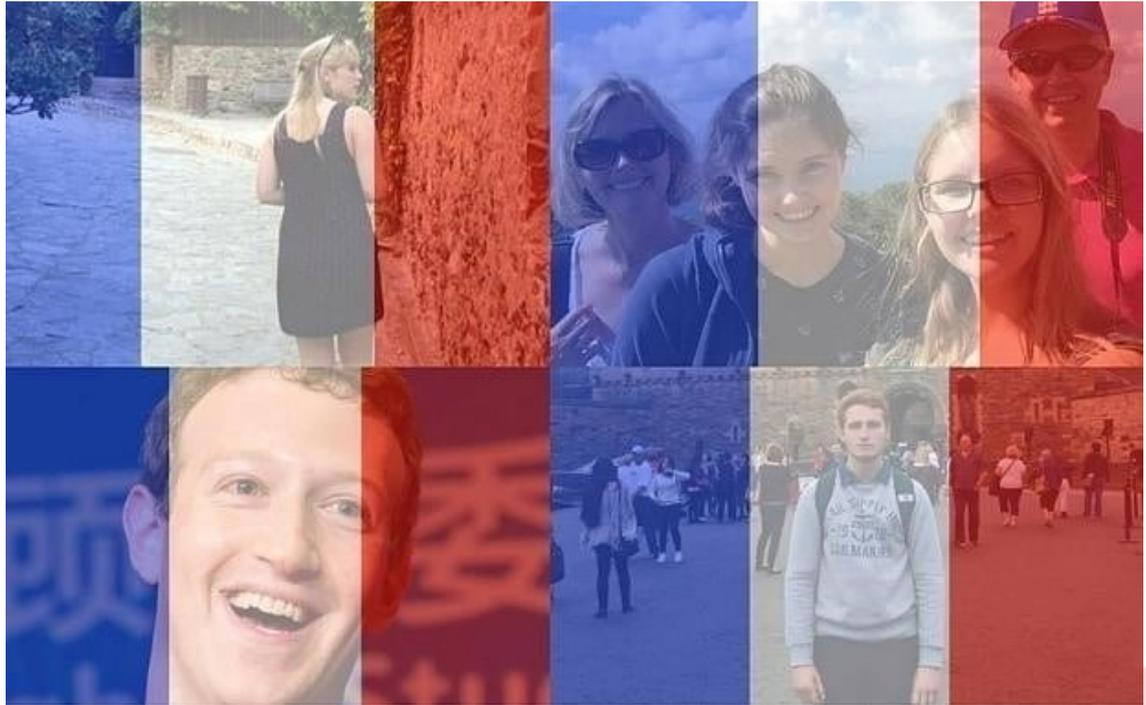
Adapun beberapa jalan pintas yang bahkan dapat ditempuh oleh beberapa oknum yang ingin terkenal dan viral ini. salah satunya adalah

dengan cara melakukan sebuah drama yang dimaksudkan agar orang – orang lebih menyukai dan selalu menunggu – nunggu dirinya untuk membuat konten drama lainnya.



Gambar 2.1

Bisa dilihat bahwa pada Gambar 1.1 terlihat seorang Influencer yang cukup populer asal Jerman sengaja mengenakan segala atribut yang berhubungan dengan Ukraina dan menggunakan banyak sekali tagar pada postingannya untuk menarik simpati dari masyarakat serta pengikutnya dan untuk memperlihatkan bahwa dirinya mendukung Ukraina dalam hal ini.



Gambar 2.3

Adapun sebuah filter yang bisa mengubah tampilan foto beranda kita dengan tambahan bendera Perancis hanya sekedar untuk memperlihatkan dukungan mereka untuk negara Perancis yang diserang oleh serangan Terorisme pada 2015 lalu.

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Influencer tersebut memang dengan sengaja mengunggah postingan tersebut guna mendapatkan pengikut yang lebih banyak karena memang tuntutan pekerjaan dan juga perilaku yang harus diterapkan didalam bekerja.

Sesuai dengan Gambar 1.0 diatas bahwa *Job Attitudes* sangat dapat mendorong seseorang untuk menggunakan tagar kepedulian *Humanitarian Crisis* agar dirinya merasa dipandang telah melakukan hal yang baik setelah mendukung peristiwa tersebut.

2.12 Tagar Kepedulian dan Relevansi nya terhadap Perspektif dan Opini Publik

Dalam hal ini bis akita lihat bahwa ada banyak sekali orang yang dengan sengaja melakukan aksi – aksi dukungan Krisis Kemanusiaan tersebut dengan cara membuat sebuah postingan ditambah dengan beberapa tagar yang relevan terhadap situasi tersebut.

Serta, tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada banyak sekali para publik figur media sosial yang ikut melakukan dukungan tersebut sehingga, para pengikut nya pun kemudian akan mengikuti apa yang idola nya ikuti.

Rahmadi dan soemirat (2004) menjelaskan bahwa usaha untuk mempengaruhi opini public dapat dilakukan dengan cara : ²⁰

1. Koarsif (Memaksa) dengan terror, pemerasan, boikot
2. Persuasif (Membujuk) dengan mendakati sisi psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informative dengan metode pidato, ceramah, briefing, propaganda, lobbying, dll. Dengan cara tertulis maupun menggunakan gambar, isyarat, tanda – tanda.

Pelaksanaan persuasi dapat dilakukan dengan metode :

Metode Partisipasi yang dapat menghilangkan individu, kelompok, bangsa atau negara. dengan mengikut sertakan seorang individu yang merupakan bagian dari khalayaknya agar timbul pengertian dan harga menghargai diantara mereka

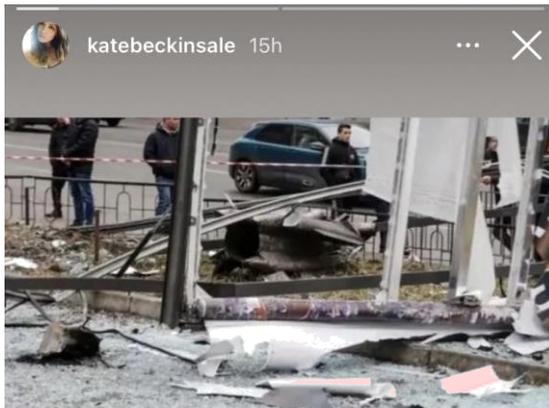
²⁰ Rahmadi, (dalam Soemirat, Dasar – Dasar Public Relations, 2004:12)

Metode Asosiasi yaitu : Pesan (*Message*) disampaikan dengan menghubungkannya dengan peristiwa dan obyek yang populer

Metode Iching Device yaitu : Untuk membuat pesan lebih menarik, tahan lama dalam ingatan, dan menonjolkan empati, digunakanlah strategi emotional appeal.

Pay Off Idea : adalah konsep dalam menyampaikan pesan yang mencakup anjuran atau saran, yang jika diikuti, diharapkan akan membawa manfaat atau kebaikan.

Fear Arousing : adalah strategi dalam menyampaikan pesan yang dirancang untuk menimbulkan rasa khawatir atau ketakutan pada penerima pesan, dengan tujuan agar mereka patuh atau mengikuti informasi yang disampaikan.



At least 40 Ukrainian soldiers, 10 civilians killed amid war with Russia

At least 40 Ukrainian soldiers and 10 civilians have been killed while several others have been wounded amid war with Russia, AFP reported quoting the Office of the President of Ukraine. Earlier, the Ukrainian military claimed that it had killed around 50 Russian soldiers and destroyed several Russian planes after Russia launched military operation.

-- **@eyesonukraine**

© Kate Beckinsale / Instagram

Gambar 2.4



katebeckinsale   

1,760 posts 5.4M followers 877 following

Kate Beckinsale

"A fatherless girl thinks all things possible and nothing safe." Mary Sarton c/o Gloria Vanderbilt

[i.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fwww.gofundme.com%2F%2Fact%2Fdonat...](https://www.gofundme.com/factdonat...)

Followed by arielnoah

Gambar 2.5

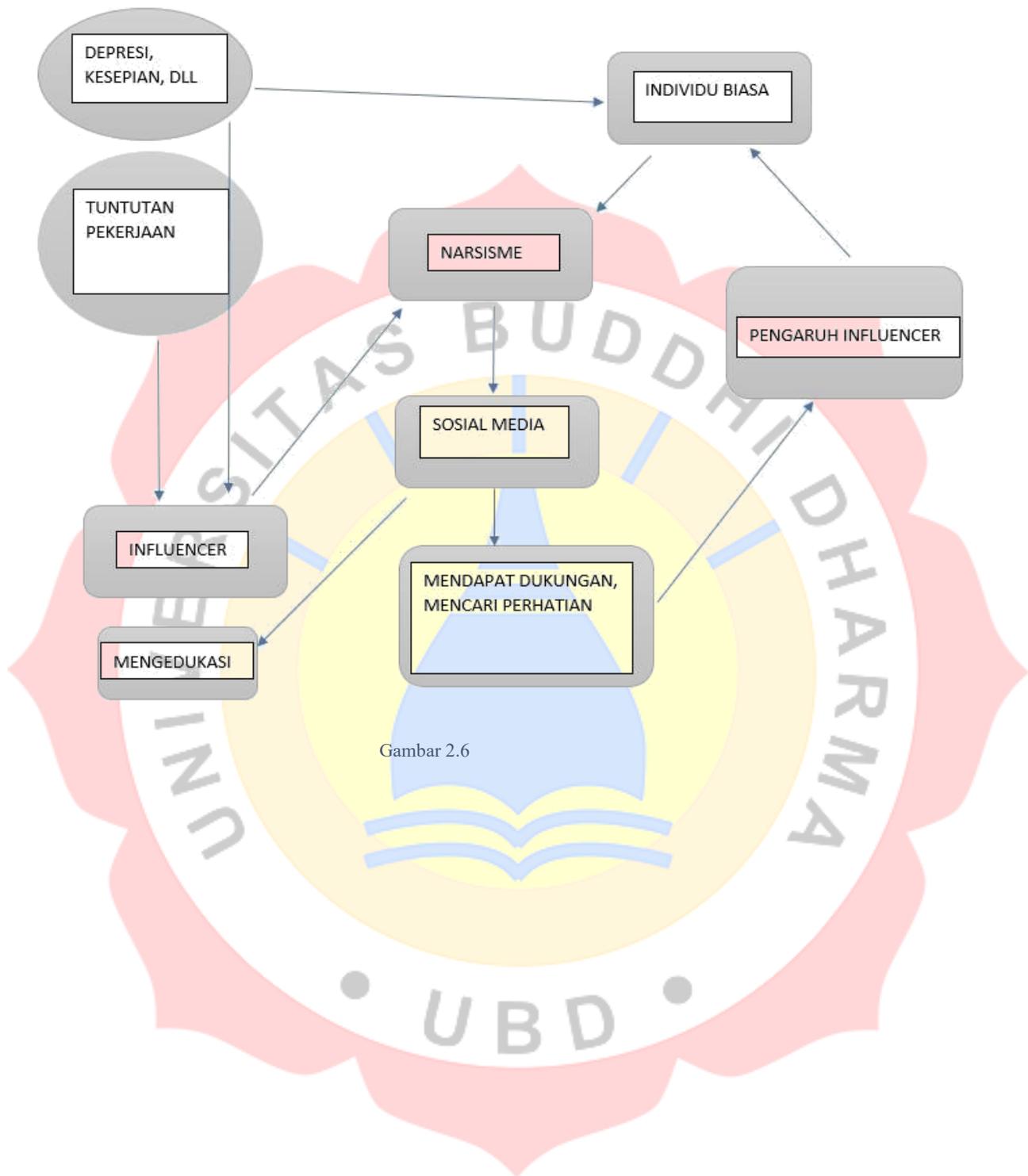
Salah Satu Aktris Inggris ternama yaitu Kate Beckinsale telah melakukan beberapa postingan terhadap dukungannya kepada Negara Ukraina atas serangan yang telah dilancarkan pihak Rusia.

Didalam postingan nya kemudian Kate Beckinsale berkata bahwa “Setidaknya ada sekitar 40 Prajurit asal Ukraina beserta 10 Warga Sipil Ukraina yang telah terbunuh di tengah – tengah konflik yang sedang berlangsung ini”.

Tentunya dengan pengikut yang mencapai 5,4 Juta, Kate Beckinsale (Gambar 1.4) akan dapat dengan mudah sekali mempengaruhi para pengikut nya untuk melakukan boikot terhadap Rusia dan juga mendukung pemerintahan Ukraina dalam konflik tersebut.

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka atau garis besar dalam alur logika penulis. Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 2.6

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Fritjof Capra (1991) dalam karyanya yang berjudul *Tao of Physics* mengungkapkan bahwa paradigma merupakan landasan asumsi yang memerlukan pembuktian dalam interpretasi realitas dalam sejarah ilmu pengetahuan.²¹

Menurut Moleong (2017), paradigma merupakan suatu model atau pola yang menjelaskan cara bagian-bagian berinteraksi (dengan mencakup perilaku yang melibatkan kepentingan khusus atau sudut pandang waktu). Dalam konteks penelitian, sebuah paradigma merupakan upaya untuk menunjukkan kepada audiens apa yang dianggap penting, benar, dan logis. Paradigma juga memiliki sifat yang otoriter dengan memberikan pedoman kepada praktisi tentang apa yang harus dilakukan tanpa mempertimbangkan tanggapan eksistensial atau epistemologis yang mendalam.²²

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan metode penelitian Fenomenologi atau Studi Kasus. Menurut Alase

²¹ Fritjof Capra *The Tao of Physics: An Exploration of the Parallels Between Modern Physics and Eastern Mysticism* (Shambhala Publications 1991)

²² Moleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Ritzer G. 2003)

(2017), fenomenologi adalah sebuah pendekatan metodologi kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk menggunakan dan menerapkan

kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses eksplorasi penelitian.²³

Dalam pendekatan Fenomenologi, Penulis akan melakukan pembuktian melalui fenomena – fenomena yang terjadi didalam kehidupan bermasyarakat beserta dengan gambar bukti bahwa fenomena tersebut memang sedang terjadi.

Penulis menggunakan metode Kualitatif Fenomologi dikarenakan pada materi penelitian ini, penulis harus mampu menyuguhkan bukti nyata atas permasalahan atau konflik yang sedang terjadi sehingga penulis dapat mengetahui mengapa penggunaan hastag kepedulian ini diselewengkan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab hanya untuk kepentingannya semata – mata.

3.4 Subjek / Objek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah para pengguna Media Sosial dan juga penggiatnya (*influencer*) dalam aktivitas mereka menggunakan tagar. Serta objek pada penelitian ini adalah unggahan – unggahan pengguna media sosial yang bermuatan tagar didalamnya.

²³ Alase, A. The Interpretative Phenomenological Analysis (2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Didalam penelitian ini penulis akan menggunakan Teknik pengumpulan data secara Observatif, sehingga pengumpulan data akan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dimana fenomena ini terjadi agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan tepat sasaran.

1. Wawancara

Sugiyono menjelaskan (2017: 194), wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk meneliti permasalahan, dan menemukan hal-hal secara mendalam. Wawancara adalah proses berkomunikasi dan berinteraksi guna mencari informasi yang dapat dilakukan dengan cara peneliti bertanya dan informan. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan menemukan hal-hal yang dapat diteliti secara lebih dalam mengenai cara informan menjelaskan situasi dan fenomena yang terjadi. ²⁴Maka dilakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pihak yang berkaitan dengan fokus penelitian guna menghasilkan jawaban atas permasalahan penelitian

3.5.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini merupakan data yang berasal

²⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, CV. 2017)

dari sumber kedua atau sumber sekunder yang relevan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Bungin, 2008:122). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, atau situs internet yang memiliki kaitan dengan

permasalahan penelitian yang dilakukan, dan digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung permasalahan yang sedang diteliti.²⁵

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam kesempatan ini, penulis akan menerapkan Metode Analisis Data dengan pendekatan Tema Kultural. Hal ini melibatkan pengambilan hubungan antara berbagai domain data yang memiliki karakteristik spesifik. Kesimpulan dari semua data penelitian kemudian akan didasarkan pada hubungan tersebut.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi

Penelitian dilakukan ditempat rumah penulis Blok D7 12A Simprug, DiPoris, Tangerang,

Banten Kode Pos 15122. Dan beserta Alamat tempat Penulis mengenyam Pendidikan Strata 1 Universitas Buddhi Dharma, Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec.

Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

²⁵ Bungin & Burhan. Analisa Data Penelitian Kualitatif (Jakarta: Prenada. Media Group. 2008)

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan, yaitu pada 20 Desember 2023 hingga 20 Februari 2024.

