

## Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia

Muchamad Rudi Cahyono<sup>1\*</sup>, Ucik Ana Fardila<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> IAIN Tulungagung

**Abstract:** In 2020 many hashtags (#) became trends, based on their popularity and topics. Social media, hashtags have several common functions such as promotion tools, trending boosters, or establishing any agenda. The purpose of this research is to see the communication function and the motivation for using hashtags in Indonesia. This research was using content analysis to interpret deeper meaning a content and literature studies. The object of the research *itsokaytonotbeokay* was taken from popular hashtags or those that were widely used during 2020. #gagalkanomnibuslaw #fotoprofilbaru and #itsokaytonotbeokay entered the top 10 popular hashtags in 2020 released by Twitter Indonesia. The results of this study are the use of hashtags in Indonesia in 2020 shows the communication function and general motivation of hashtags, namely categorizing and organizing uploads to be on the same topic. More specifically to gather votes, information, comments on one important topic. Hashtags become an excuse to show themselves to the public and join popular groups, as well as add metadata to summarize information and design (beautify) posts. The marketing and branding functions are less than optimal when using the tailing function, but can be maximized if the hashtag is in accordance with the context. Hashtags in Indonesia are also widely used for activities to spread propaganda, attitudes, opinions, discourses to movements.

**Keyword:** communication function, hashtag (#), motivation, social media, trending.

**Abstrak:** Pada tahun 2020 banyak tagar (#) menjadi populer berdasarkan popularitas dan topiknya. Tagar media sosial mempunyai fungsi umum seperti alat promosi, meningkatkan popularitas atau untuk membuat agenda apapun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tagar di media sosial Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif untuk memaknai lebih dalam sebuah konten atau isi dan studi pustaka. Objek penelitian mengambil dari tagar populer atau yang banyak digunakan selama tahun 2020. #gagalkanomnibuslaw #fotoprofilbaru dan #itsokaynottoeokay masuk kedalam daftar 10 tagar populer pada tahun 2020 yang dirilis oleh Twitter Indonesia. Hasil penelitian ini adalah penggunaan tagar di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan fungsi komunikasi dan motivasi umum dari tagar yakni mengkategorikan dan mengatur unggahan agar dengan topik yang sama. Lebih khususnya untuk mengumpulkan suara, informasi, komentar ke dalam satu topik penting. Tagar menjadi sebuah alasan untuk menunjukkan diri ke publik serta ikut ke dalam kelompok populer, serta menambahkan metadata untuk meringkas informasi dan mendesain (mempercantik) postingan. Fungsi *marketing* dan *branding* yang kurang maksimal jika menggunakan fungsi mengekor, akan tetapi dapat secara maksimal jika tagar sesuai dengan konteksnya. Tagar di Indonesia juga banyak digunakan untuk kegiatan menyebarkan propaganda, sikap, opini wacana hingga pergerakan.

**Kata Kunci:** fungsi komunikasi, media sosial, motivasi, tagar (#), trending.

---

\*Corresponding Author: Muchamad Rudi Cahyono | mrudic.partner@gmail.com | IAIN Tulungagung  
Jl. Mayor Sujadi 46, Kudus, Plosokandang, Kec.Kedungwaru, Tulungagung, Indonesia

Received 05 April 2021, Revised 30 August 2021, Accepted 04 September 2021, Available online 25 December 2021

## Pendahuluan

Internet pada era digital menjadi penting di kehidupan sehari-hari. Sudah menjadi hal yang tidak asing lagi ketika orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk beraktivitas secara daring (*online*). Pengguna internet dunia di tahun 2020 mencapai pertumbuhan sebanyak 7% atau sebanyak 298 juta pengguna baru dari tahun sebelumnya per Januari 2019. Selain itu, pengguna media sosial juga semakin meningkat 9% atau sejumlah 321 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pengguna media sosial begitu masif setiap tahunnya. Dalam hal ini Indonesia turut menyumbang persentase yang cukup tinggi yaitu sebanyak 160 juta pengguna atau lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia yakni 59%. Bahkan Indonesia menduduki peringkat ke 4 dunia negara yang paling banyak menghabiskan waktunya yakni sebanyak 3 jam 30 menit. Sementara itu platform media sosial yang banyak diakses adalah Youtube yang mencapai 88%, Whatsapp sebanyak 84%, Facebook 82% Instagram 79% dan Twitter 56% dari total jumlah populasi pengguna. (WeAreSocial, 2020).

Fitur yang terdapat dalam media sosial juga semakin bermacam-macam. Salah satunya adalah simbol tagar atau dalam bahasa Inggris adalah Hashtags (#). Awalnya penggunaan tagar (#) pertama kali dikenalkan pada media sosial twitter dengan tagar pertama yang digunakan adalah #barcamp yang muncul pada tahun 2007. Kemudian pada Juli 2009

Twitter membuatnya sebagai *hyperlink* (tautan) yang mana ketika mengkliknya pengguna akan dibawa ke unggahan yang menggunakan tagar yang sama. (Mahfouz, 2020). Hal ini bisa dikatakan fungsi tagar untuk mengelompokkan pesan (*Tweets*) dengan topik khusus. Hal ini pun juga dimaksudkan agar pengguna lain dapat mencari dan membagikan topik yang sama. Tagar terdiri dari gabungan dari beberapa karakter termasuk juga angka yang diawali dengan simbol (#) yang mana juga disebut dengan *hash*. Kombinasi ini berfungsi sebagai pesan yang ditautkan karakter tersebut. (Mulyadi, 2018). Seiring berjalannya waktu, tagar mulai digunakan di media sosial lain seperti Youtube, Facebook, Instagram dan di berbagai website.

Penggunaan tagar secara umum telah menjadi topik penelitian populer, karena penggunaan tagar sebagai alat komunikasi manusia modern semakin meningkat. Wikstrom (2014) melakukan penelitian terhadap Tagar dengan pendekatan linguistik pragmatik yang memperhatikan bahwa kerangka tindak tutur tradisional dapat diterapkan dalam studi media sosial. Ia menunjukkan bahwa tagar tidak hanya untuk mengkategorikan label, tetapi juga digunakan untuk menyusun dan memberikan meta-komentar.

Zappavigna (2015) melakukan studi dengan pendekatan semiotika sosial, melakukan analisis dalam 100 juta susunan kata di Twitter, dan menyelidiki

tiga fungsi, yaitu menandai topik pengalaman, memberlakukan hubungan interpersonal, dan mengatur teks. Banyak penulis menyebutkan bahwa tagar dapat diadopsi untuk tujuan yang berbeda seperti penggunaan tagar yang tidak sesuai dengan topik (ironi) hingga ke ranah pemasaran, dan tidak ada yang membantah bahwa tanda tagar (#) masih digunakan sebagaimana mula – mula dimaksudkan. Analisis secara rinci tentang temuan ini disertai dengan contoh dan bukti yang dikumpulkan dari Twitter, Instagram, dan Facebook. (Laucuka, 2018). Singkatnya, fungsi Tagar tidak hanya digunakan untuk pengkategorian tagar namun juga dapat berfungsi lain tanpa meninggalkan maksud awal tagar dibuat.

Semakin berkembangnya teknologi terkhusus media sosial, maka tidak dapat dipungkiri pula penelitian mengenai media sosial juga semakin berkembang. Karena media sosial itu sendiri sudah melekat dari kehidupan manusia. Melengkapi penelitian-penelitian terdahulu, maka fokus penelitian ini akan menjabarkan bagaimana fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar yang banyak pengguna media sosial di Indonesia. Dengan menarik hasil penelitian nantinya, media sosial dapat lebih dapat memaksimalkan fitur-fitur media sosial juga dapat digunakan sebagai referensi *analyzer tools social media* untuk menunjang kehidupan di era digital.

### **Kajian pustaka**

Berbagai macam motivasi penggunaan tagar juga ditemukan dalam berbagai

penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Urip Mulyadi dan Lisa Fitriana (2018) yang dilakukan dengan objek penelitian tagar di Grup Facebook MK Semar, tagar digunakan sebagai tanda pesan untuk membangun identitas sebuah komunitas virtual dan dapat membangun pesan agar terhubung dengan baik serta mendukung komunikasi antara anggotanya. (Mulyadi, 2018)

Fenomena tagar *trending* juga pernah menjadi sorotan penelitian yang membahas tagar *#OOTD* sebagai tagar untuk menunjukkan motivasi eksistensi pengguna dalam bidang *fashion*. Hasilnya menunjukkan bahwa *#OOTD* digunakan sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan), mengikuti trend yang ada dan sebagai penambah *like* dalam sebuah unggahan di media sosial instagram. Simbol eksistensi digunakan untuk menunjukkan keberadaan pengguna kepada pengikut (*followers*) atau pengguna selain itu. *#OOTD* digunakan menunjukkan simbol eksistensi dalam bidang *fashion* atau gaya berpakaian dari apa yang mereka kenakan pada saat itu juga, sebagai gaya (*style*) pakaian dan sebagai aksesoris. Selain untuk kebutuhan agar dapat dilihat oleh *followers*, dapat juga memberikan rekomendasi kepada pengguna lain tentang *fashion*. Adapun pengguna lain yang menjelaskan motivasi penggunaan tagar *#OOTD* hanya digunakan untuk mengikuti sebuah *trend*. Mengikuti sebuah *trend* berfungsi juga untuk menunjukkan eksistensi di instagram, dengan begitu adanya pengakuan dari pengguna lain terhadap dirinya. Motivasi selanjutnya bermaksud agar mendapatkan *like*. Like bisa diartikan

sebagai respon positif sehingga menunjukkan pengakuan keberadaannya- (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Motivasi lain juga diungkapkan Rauschnabel dkk., (2019) menyatakan bahwa pengguna tagar mempunyai 10 motivasi.

Motivasi pertama adalah *amusing* (menghibur). Menghibur adalah salah satu motivasi penggunaan tagar yang lebih umum, motivasi ini digunakan untuk mencerminkan keinginan untuk menjadi lucu, menghibur pengikut, dan membuat tersenyum. Penelitian tentang humor menunjukkan bahwa menghibur orang lain dapat memiliki fungsi sebagai komunikasi dan menjaga sebuah hubungan, membangun rasa kebersamaan dan penerimaan dari orang lain yang menimbulkan pengaruh positif pada penerimanya. Para pembuat tagar yang termotivasi untuk menghibur cenderung menggunakan kata-kata lucu sebagai tagar- (Rauschnabel, 2019)

Kedua, *organizing* (pengorganisasian). Tujuan penggunaan tagar yang kedua adalah untuk menyusun dan mengatur konten unggahan. Tidak heran bahwa salah satu motivasi yang lebih umum. Selain penataan internal konten, motivasi ini mencakup lebih luas, yakni termasuk menunjukkan dan menautkan konten-konten terkait lainnya. Analisis lebih lanjut bahwa dengan hal tersebut tagar tetap menjadi bagian integral dari komunikasi kontemporer. Bahkan menjadi sub kultural diantara pengguna media sosial. Dalam temuan ini pengorganisasian lebih sering digunakan di Twitter dan Instagram daripada di Facebook. (Rauschnabel, 2019)

Ketiga, *designing* (mendesain). Mengacu pada keinginan untuk membuat postingan yang unik dan kreatif lagi. Pengguna media sosial ingin membuat tampilan unggahannya lebih berkarakter dan bercorak sehingga dapat menarik pengguna lain. Motivasi ini mungkin digunakan sebagai kebutuhan presentasi diri yang mana menjadi salah satu dari dua kebutuhan dasar pengguna media sosial. Temuan ini mengungkapkan bahwa penggunaan tagar sebagai alat untuk alasan artistik. Motivasi ini digunakan di semua platform yang menggunakan tagar- (Rauschnabel, 2019)

Keempat. *Confirming* (mengonfirmasi). Penetapan/konfirmasi diri untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu. apa yang orang lakukan atau mengetahui harapan tindakan orang lain dengan menggunakan hastag. bisa jadi dengan hastag seseorang ingin menyamakan perilaku mereka dengan kelompok tertentu yang menggunakan hastag tersebut. misalnya penggunaan tagar #telegram atau sejenisnya di twitter, di dalam tagar tersebut mungkin banyak orang yang mengeluhkan kebijakan baru dari WA yang mengharuskan pengguna untuk menyerahkan data pribadi ke Facebook, kemudian orang yang baru saja membaca postingan dari tagar-tagar tersebut ternyata memiliki pemikiran yang sama, akhirnya dia membuat postingan dengan menggunakan tagar tersebut untuk menunjukkan dan menetapkan dirinya bahwa dia sepakat dengan kelompok pengguna tagar. Materi confirming membuktikan bahwa kebanyakan orang mengenal kelompok tertentu, selanjutnya mereka mengidentifikasi tujuan dari

kelompok ini, dan tindakan selanjutnya mereka cenderung mengikuti norma – norma kelompok.–(Rauschnabel, 2019)

Kelima, *Trendgaging*, berasal dari kata trend atau trendy yang berarti menarik. motivasi ini menjelaskan tentang keikutsertaan pengguna untuk terlibat dan dikaitkan dengan percakapan atau topik yang sedang populer. artinya pengguna dapat menjadi bagian dari kelompok sosial yang menarik dan populer sehingga menimbulkan efek positif pada harga diri Individu tersebut. pada Contohnya seperti pengamatan kepada para penggemar olahraga yang menggunakan tagar untuk mendiskusikan aspek tertentu dari sebuah permainan kemudian mempromosikan pandangan mereka. Motivasi ini secara signifikan lebih kuat di Twitter daripada di Facebook atau Instagram (Rauschnabel, 2019)

Keenam, *bonding* (ikatan) adalah ekspresi lain dari kebutuhan fundamental manusia untuk membangun dan mempertahankan rasa memiliki. Hal ini ikatan lebih dalam dari trendagging yang menggambarkan keinginan seseorang yang ada dalam lingkungan teman untuk tetap terhubung menggunakan tagar. ikatan melalui hashtag memberikan beberapa kepuasan, termasuk rasa memiliki yang tidak akan tersedia dalam interaksi dengan kenalan baru karena menggunakan bahasa internal dari anggota kelompok tersebut yang dipahami oleh mereka. (Rauschnabel, 2019)

Ketujuh, *Inspiring* (menginspirasi), mencerminkan tujuan untuk mendorong atau merangsang orang lain untuk

berpikir tentang postingan seseorang. Konsep inspirasi bukanlah hal baru, misalnya inspirasi pengguna lain terinspirasi untuk melakukan sesuatu (mendapatkan semangat, ide baru) dan mendapatkan sesuatu (membeli suatu produk). Pada hal ini menyoroti dari sisi inspirator yang memberikan inspirasi kepada pengguna lain. (Rauschnabel, 2019)

Kedelapan, *Reaching* (menjangkau), tujuan dari motivasi ini adalah menyampaikan dan menjangkau pesan atau opini seseorang kepada audiens yang lebih luas dan orang yang tertarik dengan topik tertentu. Motivasi ini secara lebih umum dapat digunakan untuk mengembangkan rasa memberdayakan, meliputi memimpin dan memengaruhi opini sosial. Selain itu konsep pemberdayaan sebagai konstruk yang terdiri dari dimensi kontrol, efikasi diri, dan kompetensi yang dipersepsikan yang semuanya dapat muncul dengan menyumbangkan gagasan dan opini di ruang publik. Motivasi ini signifikan lebih sering digunakan di Twitter daripada di Facebook atau Instagram. (Rauschnabel, 2019)

Kesembilan, *Summarizing* (Meringkas). Motivasi ini menggambarkan tentang keinginan merangkum dan merefleksikan makna postingan seseorang dan menekankan pesan utamanya. Aktivitas tagar yang dihasilkan dari motivasi ini dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam dua cara: kebutuhan kognitif akan lebih terstruktur dan kebutuhan untuk dipahami oleh audiens. Meringkas adalah motivasi paling umum di balik tagar di platform Instagram daripada di

Twitter atau di Facebook. (Rauschnabel, 2019)

Kesepuluh, *Endorsing* (mendukung). Aktivitas tagar yang diarahkan untuk mendukung orang, merek, atau hal lain seperti acara dan sebagainya. Motivasi ini diidentifikasi merek, peristiwa atau topik karena cenderung individu memiliki sikap suportif untuk sesuatu atau seseorang yang telah diidentifikasi. (Rauschnabel, 2019).

Selain itu tagar juga tidak dapat diremehkan pentingnya tagar sebagai cara pengarsipan dan penyebaran informasi seperti yang dijelaskan Fedushko, Syerov, dan Kolos (2019) bahwa tagar merupakan alat pemasaran yang multifungsi, namun dalam setiap jejaring sosial memiliki intruksi dan strategi sendiri dalam memahami penggunaan dasarnya. Tagar dengan efektivitas tinggi dapat membantu pengguna terhubung dengan pengikut, memberikan interaksi aktif, dan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa tagar yang paling disukai sangat berperan dalam proses pengarsipan dan penyebaran informasi. (Fedushko, 2019)

Lebih luas lagi selain berfungsi untuk mengarsipkan dan menandai topik, menurut Aleksandra Laucuka (2018) perkembangan taggar mempunyai fungsi tersendiri. Ia mengidentifikasi temuannya kedalam 10 fungsi komunikasi tagar.

Pertama, *marking the topic(s) of a post*. Pada dasarnya tagar digunakan di situs web dan aplikasi sosial media untuk mengidentifikasi pesan tentang topik

tertentu. Tagar memberikan banyak pengalaman dan opini bersama tentang topik yang relevan. Sebuah unggahan yang ada di *timeline* sendiri akan dapat dijangkau lebih luas oleh publik dengan menggunakan tagar. Ketika pengguna internet lain mengklik hastag, maka ia akan ditawari bermacam-macam tweet, unggahan atau foto yang ditandai dengan kata kunci yang dimaksud. (Laucuka, 2018)

Kedua, *aggregation of information on a certain topic*. Selain itu tagar juga berfungsi untuk menghubungkan konten ke percakapan yang lebih besar tentang topik tertentu yang lebih spesifik. sehingga kita dapat menggunakan kata *aggregation*. (Laucuka, 2018)

Ketiga, *socializing and sharing experience*. Sebuah unggahan dengan #GrandCanyon atau #Malta yang ditampilkan tidak hanya sebuah pemandangan saja, tetapi juga ada seseorang gambar seseorang didalamnya. Hal ini membuat seseorang menafsirkan ia tidak hanya menawarkan sebuah foto pemandangan tetapi juga untuk bersosialisasi dengan berbagi pengalaman (Laucuka, 2018).

Keempat, *excuse* (alasan). Beberapa pengguna tagar dapat bersikap eksplisit. Yakni mempunyai sikap terbuka dan dalam menyampaikan pesan tanpa berbelit belit sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara mudah seperti #theworldmustknowwhatieat and #hegavemeflowers. Dua tagar tersebut menunjukkan alasan atau tanggapan sebuah ekspresi diri terhadap makanan dan tindakan. Jadi fungsi ini digunakan

untuk memberikan alasan mulai dari sikap, apa yang dilakukan, hingga apa yang dirasakan. (Laucuka, 2018)

Kelima, *irony*. Secara populer tagar dianggap sebagai penanda topik dan dapat menafsirkan berbagai makna kompleks dalam teks yang berada di media sosial. Namun tagar digunakan untuk mengumpulkan topik dapat menimbulkan efek tidak sempurna, karena orang sering menggunakan tagar berbeda dengan topik yang sama serta kata kunci dalam bahasa yang berbeda. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai fungsi komunikasi ironi ketika sebuah tagar bertentangan dengan pesan dari unggahan tersebut. (Laucuka, 2018)

Keenam, *providing additional information and/or metadata*. Kebalikan dari fungsi tagar yang menunjukkan Ironi, Sebaliknya kata-kata yang diberi tagar dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan, baik dari karakter pribadi maupun yang disebut metadata. Metadata adalah informasi yang ditambahkan ke unggahan untuk membantu memahami suatu unggahan tersebut ketika disimpan atau dipublikasikan. Misalnya, informasi tentang kapan dan dimana postingan media sosial itu dibuat. (Laucuka, 2018)

Ketujuh, *marketing and Personal branding*. Marketing sering dikaitkan dengan brand. Brand adalah tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu orang atau lembaga agar dapat membedakannya dari produk pesaing. (Laucuka, 2018). Sedangkan Citra dimaknai sebagai a picture of Mind yakni suatu gambaran yang terbentuk

dalam pikiran seseorang. (Mustofa, 2019)

Kedelapan, *expressing attitudes like opinions, emotions and evaluations*. Lupton (2014) membagikan pengalaman darinya secara langsung dan mengatakan bahwa tagar terkadang bisa digunakan sebagai bagian dari upaya untuk menghibur orang lain atau menunjukkan respon emosional seseorang terhadap suatu konten. Salah satu contoh umum adalah penggunaan tagar di twitter, yang tidak hanya berfungsi untuk mengklasifikasikan unggahan tetapi jika sering digunakan sebagai cara untuk mengungkapkan pendapat atau evaluasi. Sikap dan emosi yang berbeda seringkali diungkapkan dengan kata kerja atau kata sifat yang menggambarkan suasana hati, sikap, pendapat atau suatu emosi. (Laucuka, 2018)

Kesembilan, *initiating movements*. Tagar dapat digunakan untuk membentuk hingga mengkampanyekan suatu pergerakan atau propaganda yang dapat mendorong publik untuk mendukung gerakan tersebut. Hal ini dimaksudkan dari beberapa penulis tagar dapat digunakan sebagai peluang persuasif yang lebih luas lagi. Gerakan ini bisa dilakukan dari aspek sosial hingga politik. (Laucuka, 2018)

Kesepuluh, *promulgation of certain views and philosophies*. Fungsi hastag yang persuasif dan menyebarkan luas tidak hanya dilakukan oleh para politisi maupun lembaga sosial, akan tetapi juga dilakukan oleh pemuka agama atau ahli agama. Van dan Berg Menulis artikel tentang manfaat hashtag untuk teologi praktis dan peluang yang disajikan oleh media sosial. Leonard sweet seorang teolog populer juga telah merangkum

beberapa aspek dari pembahasan ini dalam artikelnya yang berjudul "*Twitter Theology: 5 Ways Twitter Has Changed My Life And Helped Me Be A Better Disciple Of Jesus*" yang menjelaskan tentang ketika ia menggunakan Twitter dapat menjadi seseorang yang lebih baik dengan melihat pandangan agamanya karena Twitter adalah oratorium untuk pelayanan masa depan baginya ketika melihat unggahan religius atau filosofis. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna online menggunakan hastag untuk membela dan menyebarkan keyakinan atau filosofi mereka. (Laucuka, 2018).

## Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan studi pustaka. Analisis isi kualitatif digunakan untuk memaknai sebuah teks. Analisis isi kualitatif adalah suatu prosedur interpretasi yang tidak hanya pada hal yang tampak saja, melainkan juga melihat lebih dalam makna dan konteksnya (Rumata, 2017).

Data primer penelitian diambil dari media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook Sebagai objek penelitian adalah tagar yang ditandai sebagai tagar *trending* periode 1 Januari – 31 Desember 2020. Data didukung dengan data skunder dengan menggunakan pustaka jurnal-jurnal penelitian 10 tahun kebelakang.

Proses pencarian objek penelitian dibantu menggunakan mesin pencari yang telah disediakan di media sosial masing-masing. Pada media sosial Twitter terdapat mesin pencarian yang

bersifat *advanced* (tingkat lanjut). Mesin pencari tersebut dapat memilah dan memilah topik yang ingin dicari secara lebih detail (*spesifik*) mulai dari pencarian dengan menggunakan kata (*word*), tagar, bahasa, akun, *replies*, *link*, jangkauan (*engagement*), dan tanggal (*date*).

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode studi pustaka, didukung oleh *verifikasi* melalui studi lapangan atau lebih tepatnya studi *website*. Subjek penelitian adalah media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook dan sebagai objek penelitian adalah tagar yang ditandai sebagai tagar *trending*. Proses pencarian objek penelitian menggunakan mesin pencari yang telah disediakan di media sosial masing-masing. Pada media sosial Twitter Indonesia terdapat mesin pencarian yang bersifat *advanced* (tingkat lanjut). Mesin pencari tersebut dapat memilah dan memilah topik yang ingin dicari secara lebih detail (*spesifik*) mulai dari pencarian dengan menggunakan kata (*word*), tagar, bahasa, akun, *replies*, *link*, jangkauan (*engagement*), dan tanggal (*date*). Sementara pada media sosial Facebook dan Instagram juga menggunakan mesin pencari yang tersedia namun belum bisa terlalu spesifik seperti halnya pada media sosial Twitter. Proses pencarian diutamakan pada tagar yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 kemudian untuk kebutuhan data yang lebih luas, peneliti menggunakan topik yang sedang banyak dibicarakan pada tahun tersebut. Hasil dianalisis menggunakan landasan teori kemudian ditarik kesimpulan.



## Hasil dan pembahasan

Ketika tagar menjadi *trending* hal itu berarti banyak orang yang menggunakan tagar tersebut. Penggunaan tagar *trending* juga dapat memungkinkan pengguna yang lebih besar dapat menjangkaunya. Isu-isu populer biasa dibicarakan di media massa berawal dari Twitter. Orang-orang banyak membahas isu tersebut dengan saling berkomentar dan menggunakan tagar untuk menanggapi satu sama lain (Juditha, 2015).

Tagar di tahun 2020 semakin banyak digunakan dan semakin banyak menjadi sorotan, termasuk pengklasifikasian dalam susunan data tagar yang banyak digunakan. Sehingga pada akhir tahun pihak Twitter Indoensia menjadikan tagar tersebut sebagai tagar yang paling sering digunakan. Beberapa data dirilis oleh Country Industry Head Twitter Indonesia Dwi Adriansah kemudian diunggah melalui akun Twitter Indonesia @TwitterID tentang tagar trending Twitter Indonesia adalah *#gagalkanomnibuslaw* *#fotoprofilbaru* *#itsokaytonotbeokay* (Rachmatunnisa, 2020). ketiga tagar tersebut masuk ke dalam 10 besar taggar yang paling banyak digunakan pada periode tahun 2020.

Salah satu tagar yang menjadi puncak trending topik selama tahun 2020 yang dirilis oleh Twitter Indonesia adalah tagar *#gagalkanomnibuslaw*. Fungsi komunikasi tagar tersebut pada digunakan untuk mengkategorikan sebuah topik pembahasan yang sama (*marking the topic of a post*). Topik yang dibahas adalah tentang penolakan

pengesahan undang-undang cipta kerja yang ramai diperbincangkan pada tahun 2020.

Motivasi dari penggunaan tagar tersebut adalah sebagai *organizing* (pengorganisasian) konten-konten unggahan yang memiliki kesamaan topik. Tagar tersebut juga dapat digunakan untuk mengarsipkan suatu topik-topik tertentu. Beberapa tagar diatas merupakan sebgaiian kecil contoh penerapannya. Umumnya, fungsi dan motivasi penggunaan tanda tagar adalah untuk mengkategorikan dan mengorganisir suatu topik.

Dalam fungsi yang lebih khusus, *#gagalkanomnibuslaw* digunakan untuk menjangkau lebih banyak pengguna lain Motivasi penggunaan dari tagar tersebut adalah *reaching* (menjangkau) pengguna lain yang lebih luas lagi serta lebih khusus tentang topik tersebut. Tujuan penggunaan tagar untuk mengumpulkan suara, informasi, dan komentar seputar tema tersebut, sehingga dapat difungsikan sebagai *aggregation of information on a certain topic* atau masuk ke dalam informasi topik penting.

Selain itu tagar *#gagalkanomnibuslaw* juga dapat digunakan untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman. Pada beberapa unggahan yang menggunakan tagar tersebut menampilkan video demo di berbagai daerah dan berbagai kegiatan mahasiswa dalam menolak RUU omnibuslaw. Hal tersebut menunjukkan fungsi komunikasi untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman (*socializing and sharing experience*) dengan pengguna lain tentang suatu keadaan. Kemudian

pengguna lain dapat menangkap makna yang ada di dalamnya.

Terkadang beberapa pengguna dapat bersikap eksplisit yang mana pesan yang disampaikan secara terbuka dan *to the point* tanpa berbelit-belit sehingga pesan yang ada di dalam unggahan tidak lagi ditafsirkan lebih dalam seperti tagar #fotoprofilbaru. Tagar #fotoprofilbaru merupakan juga populer di tahun-tahun sebelumnya. Tagar ini digunakan warganet Indonesia ketika mengunggah foto profil akun mereka dengan foto yang baru. (Pratama, 2020). Fungsi komunikasi dari #fotoprofilbaru sebagai ekspresi dan menunjukkan sebuah alasan (*excuse*) apa yang sedang dilakukan oleh para pengguna tagar tersebut.

Selain itu pengguna #fotoprofilbaru juga menjelaskan keikutsertaan pengguna untuk terlibat dan dikaitkan dengan percakapan atau topik yang sedang populer. Artinya pengguna dapat menjadi bagian dari kelompok sosial yang menarik dan populer sehingga menimbulkan efek positif pada harga diri individu tersebut. Motivasi ini menjelaskan tentang motivasi *trendgaging* yang berasal dari kata trend atau trendy yang berarti menarik.

Secara populer tagar dianggap sebagai penanda topik, mengorganisasi hingga menyebarkan topik kedalam suatu komunitas tertentu agar dapat berbaur atau mengonfirmasi diri (*exuse*) kedalam komunitas yang populer sehingga menimbulkan efek positif pada individu tersebut serta dapat digunakan untuk menafsirkan makna kompleks yang berada di media sosial.

Namun tidak semua efeknya sempurna, karena orang sering menggunakan tagar berbeda untuk menandai topik yang sama, serta kata kunci dalam bahasa yang berbeda pula. Hal tersebut biasa dikatakan sebagai *irony*. Seperti banyak kasus yang sering terjadi yakni penggunaan tagar tidak sesuai dengan topik yang dibicarakan seperti #gagalkanomnibuslaw yang seharusnya menandai topik tentang aksi penolakan RUU Omnibuslaw, namun terdapat sebuah iklan produk minuman kopi yang diunggah pada tanggal 14 November 2020 lalu yang muncul ketika mencari konten dengan tagar #gagalkanomnibuslaw. Hasil temuan tersebut menandakan bahwa pengguna tagar tidak menggunakan tagar dalam konteks topik yang sama.

Sebaliknya jika kata-kata yang digunakan dalam tagar dapat memberikan informasi tambahan baik dari karakter pribadi atau metadata. Metadata adalah informasi yang ditambahkan ke unggahan untuk membantu dalam mengambil dan memahami suatu unggahan tersebut ketika disimpan atau dipublikasikan. misalnya, informasi tentang lokasi geografi, harga, merk, dan sebagainya.

Dalam Instagram, peneliti menemukan unggahan foto seorang perempuan yang berfoto dengan orang hutan di sebuah hutan. Kemudian unggahan tersebut ditambahkan serangkaian tagar #bukitlawang #tamannasionalgunungleuser #medan #sumatrautara #indonesia #nature #landscape #travel #travellers #wanderer #wanderlust #jalanjalan #alam #pecintaalam #pesonaalam

#wildorangutan #wildanimals #primates #orangutan #hutan tropis #tamannasional #gunungleuser #forest #hutan #sumutscenery #lingkarsumut #explorewisatasumut #anakmedan. Dari tagar unggahan tersebut yang digunakan untuk memberikan informasi tambahan (*metadata*) seperti #bukitlawang #tamannasionalgunungleuser #medan #sumatrautara #indonesia #lingkarsumut #sumutscenery. Pengguna menambahkan tagar untuk menambahkan informasi letak geografis, yakni di Bukit Lawang, Taman Nasional, Gunung Leuser, Medan Sumatera Utara Indonesia. Tagar #nature #hutan #hutan tropis #alam #forest menambahkan informasi umum tentang keberadaan foto tersebut diambil. #landscape dapat menjadi cara pengambilan gambar tersebut menggunakan teknik fotografi lanscape. #travel #jalanjalan #explorewisatasumut menunjukkan kegiatan yang sedang dilakukan. #wanderlust #pecintaalam #anakmedan mendefinisikan karakter dari perempuan tersebut yang mempunyai keinginan untuk berpetualang, sebagai pecinta alam, dan sebagai anak medan. #wildorangutan #wildanimals #primates #orangutan mendefinisikan orang hutan yang ada dalam foto tersebut dengan sifat buas (*wild*) dan primata (*primates*).

Setiap tagar yang dicantumkan juga memiliki motivasi penggunaannya. Penggunaan tagar diatas menggambarkan keinginan merangkum dan merefleksikan makna postingan seseorang atau menekankan pada pesan utamanya guna untuk meringkas (*summarizing*) pesan yang disampaikan. Aktivitas tagar yang dihasilkan dari

motivasi ini dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam dua cara, yaitu kebutuhan kognitif akan lebih terstruktur dan kebutuhan untuk dipahami audiens artinya pengiriman pesan yang dibuat akan lebih mudah tersampaikan dan diterima. Semisal pada #medan #sumatrautara #indonesia #lingkarsumut #sumutscenery akan membantu pengguna lain mengetahui lokasi foto tersebut diambil. Dengan demikian akan dapat memudahkan pengguna lain untuk menafsirkan sebuah konten.

Mengacu pada keinginan untuk membuat postingan yang unik dan kreatif lagi dengan motivasi mendesain (*design*) suatu unggahan. Pengguna media sosial ingin membuat tampilan unggahannya lebih berkarakter dan bercorak sehingga dapat menarik pengguna lain. Motivasi ini digunakan sebagai kebutuhan presentasi diri yang mana menjadi salah satu dari dua kebutuhan dasar pengguna media sosial. Temuan ini mengungkapkan bahwa penggunaan tagar sebagai alat untuk alasan artistik. Semisal pada penggunaan tagar diatas, tagar digunakan sebanyak banyaknya dan menambah isi dari kolom *caption*.

Semakin ramainya dunia media sosial membuat masyarakat berlomba-lomba untuk *eksis* di media sosial. Eksistensi tersebut digunakan untuk mengenalkan secara personal atau sebuah *brand*. Media sosial dapat sangat berperan dalam proses *marketing* daring (*online*) terkhusus pada masa pandemi covid 19. Proses marketing memanfaatkan fitur-fitur pada setiap media sosial untuk menjangkau konsumen. Salah satunya yang dapat dimanfaatkan adalah fitur

tagar yang memungkinkan untuk mengelompokan informasi terkait brand atau produk. (Manik, 2021). Namun promosi menggunakan tagar bukan sebagai prioritas utama yang digunakan walaupun dapat memberikan efek yang cukup jika dibandingkan dengan strategi mengiklankan produk yang dilakukan oleh artis instagram (*selebgram*) yang mempunyai banyak pengikut (*fillower*). (Afriani, 2018).

Seperti yang sudah disinggung diatas, *#gagalkanomnibuslaw* juga disisipkan untuk kegiatan marketing dan branding. Walaupun hasil yang dicapai tidak bisa maksimal dalam memengaruhi persepsi publik dan membangun brand. Karena perbedaan konteks topik yang menjadi pembahasan. *#gagalkanomnibuslaw* banyak menaruh unggahan tentang aksi-aksi penolakan RUU Omnibuslaw. Sehingga brand dari sebuah produk tidak akan terlalu diingat baik oleh publik. Berbeda dengan tagar lain seperti *#MulaiAjaDulu* yang dipopulerkan oleh *brand* Tokopedia.

Dalam sebuah penelitian lain menyatakan bahwa penggunaan tagar untuk kegiatan *marketing* di media sosial dinilai efektif seperti yang dilakukan oleh *brand* Tokopedia dengan tagar *#MulaiAjaDulu*. Tagar digunakan karena banyak bergerak dan digunakan di media sosial. Hal tersebut juga dapat menjadi perbincangan hangat sehingga lebih mudah menjangkau targetnya. Penggunaan tagar juga dapat melihat perkembangan jangkauan seberapa jauh iklan dengan tagar tersebut. Namun dalam pembuatan tagar tersebut terdapat analisis kreatif yang lebih dalam, mulai dari gaya dan jenis kata, proses strategi

kreatif, dan makna tersirat maupun makna langsung (Sukendro, 2019).

Tagar juga dapat berperan sebagai upaya *branding* membentuk sebuah citra. Penggunaan tagar secara signifikan dapat memengaruhi proses promosi jangka pendek dan jangka panjang. Promosi jangka pendek menurut Barger dan Labreque adalah proses untuk mendapatkan minat beli konsumen berupa mendapatkan pertimbangan (*gaining consideration*) dan merangsang uji coba (*stimulating trial*). Sedangkan promosi jangka panjang difokuskan untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) dan membangun hubungan merek (*brand relationship*). (Lestari, 2016). *Brand Equity* sendiri terdiri dari *brand Image, brand loyalty, brand perceived quality, dan brand awareness*. (Angkie, 2019).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah bagian untuk membangun *brand equity*. Tanpa membangun *brand awareness* faktor pembangun lain tidak dapat terbentuk. Komponen yang dibutuhkan dalam membangun *brand awareness* adalah partisipasi audien (*audiens participation*), daya tarik konten (*content attractiveness*) dan Keterlibatan Audiens (*audiens engagement*). (Lestari, 2016).

Membangun sebuah *brand* juga tidak sulit dilakukan menggunakan tagar. Seperti salah satunya yang juga masuk kedalam sepuluh besar tagar *trending*, yakni *#itsokaytonotbeokay*. Tagar tersebut menjadi banyak digunakan seiring populernya serial film drama Korea berjudul *It's Okay Not To Be Okay*. Hal ini menunjukkan penggunaan

tagar juga sangat efektif untuk mempromosikan sebuah *brand*.

Selain tagar yang digunakan sebagai promosi sebuah brand seperti #MulaiAjaDulu diatas, teknik mengekor (Mustofa, 2019) merupakan sebuah teknik yang banyak digunakan. Sebagai contoh salah satu tagar yang sering digunakan pada tahun 2020 adalah #gagalkanomnibuslaw. Jika dilihat di Twitter, Instagram, maupun Facebook, akan muncul unggahan-unggahan yang menunjukkan sebuah *brand* atau sebuah kegiatan *marketing*. Teknik ini menjadi efektif untuk jangkauan yang lebih luas.

Dalam pengaplikasian tagar diatas terdapat banyak motivasi yang digunakan didalamnya. Motivasi secara umum adalah untuk menjangkau (*Reaching*) konsumen dalam konteks *branding* dan *marketing*. Dengan menjangkau konsumen atau audien maka dapat dikatakan sebagai motivasi mendukung (*Endorsing*) sebuah produk atau *brand* karena cenderung menunjukkan sikap *supportif* terhadap sebuah produk atau *brand*.

Selanjutnya salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen adalah dengan menghibur (*Amusing*). Menghibur adalah salah satu motivasi penggunaan tagar yang lebih khusus. Motivasi ini digunakan untuk mencerminkan keinginan untuk menghibur pengikut. Seperti tagar #itsokaytonotbeokay yang berarti “tidak apa-apa untuk menjadi tidak baik-baik saja”. Kata-kata tersebut mengandung makna menghibur dengan sebuah kalimat motivasi agar dapat menerima kekurangan yang ada. Selain menghibur

tagar #itsokaytonotbeokay juga memberikan inspirasi (*Inspiring*) untuk mendorong atau merangsang orang lain sehingga mendapatkan semangat atau ide baru.

Tagar #itsokaytonotbeokay juga dapat mempunyai motivasi *Trendgaging* dan mengkonfirmasi (*Confirming*) diri untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu atau kelompok populer, yakni menjadi bagian kelompok para penonton atau pecinta drama Korea. Lebih dalam lagi, dapat membangun yang lebih dalam dari *Trendgaging* yakni ikatan (*Bonding*) jika memiliki rasa yang tidak tersedia dalam interaksi dengan kenalan baru, karena menggunakan bahasa internal dari anggota kelompok tersebut yang dipahami oleh mereka.

Sikap dan emosi sering kali diungkapkan dengan kata kerja atau kata sifat yang menggambarkan suasana hati melalui tagar media sosial. Seperti tagar #gagalkanomnibuslaw #jegalsampaigagal #mositidakpercaya #tolakomnibuslaw #mositidakpercaya. Tagar tersebut merupakan sebuah sikap, emosi dan sebagai evaluasi akan sebuah kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Sikap tersebut menunjukkan sebuah penolakan dan menjadikan sebuah evaluasi terhadap pemerintahan dan isi undang-undang omnibuslaw. Selain itu sebuah opini sekaligus anjuran dirumah saja yang disampaikan bapak presiden Jokowi pada awal masa pemberlakuan kebijakan pemerintah akan *work form home* dan *social distancing* di masa pandemi 2020 (Pratama, 2020) yang disampaikan kemudian warganet membantu menyetujui dan mensosialisasikan dengan memakai

#dirumahsaja di media sosial mereka. keterkaitan emosi pengguna dengan suasana pengirim dengan sangat baik dan konsisten. Mengekspresikan sikap seperti opini, emosi dan evaluasi (*expressing attitudes like opinions, emotions and evaluations*) juga sering menggunakan tagar.

Pada tahun 2015 kasus yang berhubungan dengan tagar sudah mulai disorot dalam jurnal penelitian, yakni tagar #SaveHajiUlung yang menjadi fenomena *trending* saat itu. Tagar ini digunakan oleh warganet ketika nama Haji Lulung yang merupakan Wakil Ketua DPRD DKI yang disorot karena perseteruannya dengan Ahok tentang APBD DKI 2015. Kedua kubu saling menganggap APBD mereka lah yang benar. Setelah keributan, nama Haji Lulung dan #SaveHajiLulung menjadi *trending* di Twitter Indonesia. Hasil dari analisis wacana, #SaveHajiLulung menunjukkan *bully* dan sindiran terhadapnya walaupun jika dilihat kata #save biasanya digunakan untuk sebuah dukungan. Tidak hanya itu *meme* tentang Haji Lulung juga bermunculan dengan menggunakan tagar #SaveHajiUlung. Hasil penelitian tersebut menggambarkan gerakan media sosial menggunakan tagar yang dilakukan secara masif dapat mendorong wacana publik dan ramai diperbincangkan. (Juditha, 2015).

Pada tahun 2019 peran tagar juga mewarnai citra politik di Indonesia. Seperti kasus yang ramai diperbincangkan adalah #2019gantipresiden. Sebagai namanya tagar tersebut digunakan ketika masa kampanye pemilihan umum presiden

tahun 2019. Tagar ini muncul sebagai bentuk perlawanan dari #jokowi2periode. Perang tagar dapat menjadi penggiring opini publik. Hasil dari penelitian Rasmulyadi dan Hanny Hafiar menelaah tentang dekontruksi citra politik pemerintahan masa presiden Jokowi. Citra pemerintahan Jokowi pada periode 2014-2019 oleh media dicitrakan dengan karakter sesosok pekerja keras, dibuktikan dengan kabinet “Kerja, Kerja, Kerja” sebagai slogan yang membangun citra pemerintahan dengan mega proyek pembangunan infrastrukturnya. Selain itu Jokowi digambarkan sebagai sosok yang *low profil* rendah hati dengan adanya kegiatan kerja berupa blusukan dan berinteraksi dengan masyarakat menengah kebawah. Selain itu citran bergabung dengan warga *milenial* juga diperlihatkan dalam kegiatannya menonton *film* Dilan, menonton konser *Metalica, Touring* dan lainnya. (Hanny, 2018).

Pada masa pemilu 2019 pihak oposisi berusaha melemahkan citra Jokowi sebelumnya dan didekontruksi sebagai sosok yang tidak berkompeten sebagai Presiden. Dekonstruksi tersebut tertuang dan tertaut pada tagar #2019GantiPresiden. Opini dalam tagar tersebut berisi konten yang diarahkan untuk menunjukkan citra Jokowi yang tidak cakap dan layak secara *personal* sebagai kepala negara. Selain itu dinilai sebagai presiden tidak memperlihatkan sikap berwibawa dalam forum internasional dengan keahlian berbahasanya dikatakan pas-pasan. Selain secara *personal* citra yang digambarkan oleh tagar #2019GantiPresiden adalah sesosok

Presiden yang tidak *capable* atau tidak bisa menguasai serta mengatasi persoalan. Dalam unggahan yang menggunakan #2019GantiPresiden meunjukkan pelemahan citra Jokowi yang dinilai gagal mengatasi daya beli masyarakat, kurs dan inflasi serta tenaga kerja asing ilegal. Dalam aspek konsistensi #2019GantiPresiden juga menggambarkan Jokowi yang tidak konsisten terhadap janji-janji kampanyenya. Salah satu cuitan yang ditautkan dengan #2019GantiPresiden adalah salah satu korban phk sepihak PT. Freepot dan mengatakan pemerintah tidak peduli dengan nasib mereka. (Hanny, 2018)

Fenomena penggunaan tagar #Jokowi2Periode dan #2019GantiPresiden atau juga disebut perang tagar menjadi kajian tersendiri apakah opini yang dibangun melalui tagar tersebut dapat memengaruhi kontruksi berfikir pemilih pemula. Studi ini dilakukan oleh Ahmad Firdaus dan Deni Yanuar yang menjelaskan tentang fenomena tagar populer saat pemilihan presiden tahun 2019. Efek dari fenomena ini berdampak pada kontruksi pola pikir pada pemilih pemula melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan #2019GantiPresiden atau #Jokowi2Periode. Pesan-pesan melalui unggahan-unggahan media sosial dapat memberikan informasi tentang politik dalam negeri khususnya pada aspek pengenalan calon. Penggunaan tagar ini juga mendapatkan keuntungan untuk mengelompokkan suara yang mendukung calon presiden sesuai dengan kriterianya. Selanjutnya konstruktivisme pada pemilih pemula cenderung mengarah ke proses kampanye yang

merupakan pesan berupa dukungan atau kritikan. Hal tersebut menjadikan pemilih pemula menjadi semakin yakin dengan pilihannya di waktu pencoblosan. Kontruksi pesan diterima oleh tiga tipe penerima. Mulai dari yang dapat menerima dengan baik karena memiliki latar belakang keilmuan politik dan mengkajinya lebih dalam tentang sebuah unggahan apakah suatu berita bohong atau bukan, kemudian yang tidak memiliki latar belakang ilmu politik yang kemudian bertanya kepada pada teman, keluarga, senior, atau dosen. Sedangkan kelompok yang ketiga memilih tidak memilih (*golput*) dikarenakan juga informasi yang beredar di media sosial. Menurut mereka calon presiden keduanya memiliki latar belakang yang *mengeksploitasi* lingkungan dan tidak mempunyai keseriusan dalam menangani isu-isu lingkungan. (Firdaus, 2019).

Dari beberapa analisa diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi tagar untuk menyebarkan opini dan merubah kontruksi berpikir dari penerima pesan yang disampaikan oleh unggahan yang ditautkan atau secara langsung pemilihan kata dari tagar tersebut sesuai dengan fungsinya yang dapat mengekspresikan sebuah opini, emosi, dan evaluasi (*expressing attitudes like opinions, emotions and evaluations*). Dari tiga efek penggunaan tagar diatas dapat ditegaskan bahwa efek yang dihasilkan dapat memengaruhi audien.

Tagar diatas selain merupakan sikap dan opini dapat juga berfungsi sebagai inisiasi sebuah gerakan (*initialing movement*) berupa propaganda atau persuasif jika dilakukan secara *masif*.

Dari segi persuasif positif fungsi tagar ini juga banyak digunakan oleh warganet. Penggunaan tagar untuk membuat sebuah gerakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk mencari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*) hingga proses pembagian (*share*) seperti yang dijelaskan dalam penelitian penggunaan tagar di akun twitter Direktorat Jendral Pajak sebagai usaha meningkatkan kesadaran membayar pajak. Penggunaan tagar dapat menarik perhatian wajib pajak sebagai tempat untuk mencari informasi dengan melihat unggahan di media sosial yang berisi iklan, kampanye atau kegiatan penyuluhan pajak serta unggahan yang ditautkan melalui tagar. Setelah mendapatkan informasi secara jelas termasuk tentang informasi pelaporan dan pembayaran secara *online* melalui *e-filling* dan *e-billing*, wajib pajak yang sudah melaporkan pajaknya akan memberikan pengalamannya menggunakan media sosial juga sehingga dapat dilihat oleh temannya atau warga net lain dan dapat menjadi siklus proses mempengaruhi. Namun sangat penting diperhatikan dalam pemilihan tagar yang menarik untuk meningkatkan perhatian dari warganet. Dari data yang diperoleh, tagar yang dikenal dan meningkatkan perhatian membayar pajak adalah #efilling #ebilling dan #ayobayarpajak. (Meladia, 2017).

Penggunaan tagar sebagai inisialisasi gerakan dapat memengaruhi individu mulai dari perhatian, pemikiran, hingga suatu tindakan seperti yang digambarkan dalam #gagalkanomnibuslaw dan #ayobayarpajak. Gerakan yang

dilakukan dapat diartikan sebagai gerakan secara daring atau memengaruhi suatu pemikiran dan tindakan pengguna lain.

Pengguna *online* menggunakan tagar untuk membela dan menyebarkan keyakinan atau filosofi mereka karena dianggap twitter merupakan *oratorium* masa depan dengan melihat unggahan religius atau filosofis seperti pada contohnya #itsokaytonotbeokay karena para pengguna tagar tersebut juga memberikan suatu keyakinan dan pandangan hidup atau nilai filosofis bahwa “seseorang tidak apa-apa dalam melakukan kesalahan, karena pada hakikatnya manusia merupakan tempat salah dan lupa” jadi wajar saja dalam melakukan kesalahan dan jangan terlalu berlarut – larut dalam memikirkan kesalahan seperti cuitan yang berbunyi “Baru kelar ep 1 udah dapet quotes hidup: “Kenangan dan mimpi buruk adalah hal yang membuat kita bertumbuh. Rasakan dan jangan lupakan. Itu akan menjadikanmu lebih kuat dan lebih bahagia.” -kurang lebih resume dari ep 1 it’s okay to not to be okay.” Tagar tersebut dapat dimaknai makna filosofisnya secara langsung dari pemilihan kata atau dari unggahan yang ditautkan di tagar #itsokaytonotbeokay. Secara langsung tagar #itsokaytonotbeokay sudah dapat diartikan dimaknai dengan melihat dari susunan kata yang digunakan, kemudian dapat dimaknai secara langsung. Selain itu, pentautan yang digunakan menggunakan tagar #itsokaytonotbeokay juga berisi unggahan-unggahan yang juga bernilai pesan-pesan filosofis.



## Kesimpulan

Berbagai macam tagar dengan fungsi dan motivasi penggunaannya menjadi banyak analisis tersendiri dalam setiap periodenya, terkhusus untuk yang masuk kedalam tagar populer atau menyangkut isu-isu sosial di masyarakat. Salah satu topik populer pada tahun 2020 adalah aksi tola RUU Omnibuslaw. Topik tersebut menghasilkan tagar *trending* pada 2020 di media sosial dengan #gagalkanomnibuslaw yang berfungsi untuk mengkategorikan dan mengorganisir topik yang sama. Kemudian beberapa pengguna juga bersikap lebih eksplisit (*to the point*) dalam menyampaikan makna dibalik penggunaan tagar seperti #fotoprofilbaru yang juga disertai motivasi sebuah alasan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukannya. Sehingga pengguna juga dapat berperan mengikuti komunitas yang sedang *trend* (populer)

Sayangnya, tidak semua tagar *trending* digunakan sesuai dengan topik yang diperbincangkan. Melainkan tidak ada sama sekali kaitan antara tagar dan topik yang dibahas, maka disebut sebagai *irony*. Tagar juga banyak digunakan sebagai sarana *marketing* dan *branding*. Baik itu secara langsung menggunakan tagar sebagai kalimat promosi seperti #MulaiAjaDulu #itsokaytonotbeokay, atau hanya berfungsi mengekor pada tagar *trending* agar mendapatkan jangkauan target pasar yang lebih luas seperti #omnibuslaw. Fungsi tagar untuk kegiatan *branding* dapat memengaruhi proses promosi jangka pendek dan panjang. Motivasi dari penggunaan suatu tagar pemasaran dan *branding* selain dapat menjangkau, juga bisa

digunakan untuk mendukung (*endorsing*) dan juga menghibur (*amusing*), menginspirasi (*inspiring*) serta mengkonfirmasi untuk menjadi bagian dari suatu kelompok untuk menjalin suatu ikatan yang lebih dalam yang memiliki rasa tidak seperti dengan kenalan baru.

Pada penelitian ini kasus penggunaan fungsi komunikasi tagar banyak digunakan dan dianalisis adalah topik yang menyangkut isu-isu politik. Yang mana tagar dapat digunakan untuk mengungkapkan sikap, opini, wacana, emosi dan evaluasi. Seperti #gagalkanomnibuslaw #SaveHajiLulung #2019GantiPresiden #Jokowi2Periode dan #ayobayar pajak juga menjadi sebuah gerakan daring yang dapat memengaruhi suatu pemikiran dan tindakan pengguna lain. dan sebagainya. Pada akhirnya tagar yang juga dapat digunakan untuk menyebarkan suatu keyakinan atau pandangan filosofis seperti #itsokaytonotbeokay.

Dalam sebuah tagar dapat mempunyai beberapa fungsi komunikasi dan motivasi penggunaan. Setelah melihat dan menganalisis tagar yang banyak digunakan dan menduduki tagar populer, maka dapat dilihat penerapan fungsi dan motivasi tagar di Indoensia sudah banyak dipraktekan oleh pengguna tagar. Namun temuan dalam berbagai penelitian dan unggahan di media sosial menunjukkan penggunaan tagar di Indonesia banyak digunakan dalam kegiatan propaganda, penyebaran opini, wacana, pergerakan, berbagi pengalaman, *marketing* dan *branding* yang ditunjukkan dengan tagar #gagalkanomnibuslaw, #fotoprofilbaru,

dan #itsokaytonotbeokay yang menduduki peringkat 10 besar tagar paling sering digunakan pada tahun 2020.

### Daftar Pustaka

- Afriani, D. D. (2018). Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* Vol. 03 No. 02, 113 - 124.
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H & M, Pull & Bear, Dan Stradivarius di Surabaya. *AGORA*, Vol 7. No : 1.
- Fedushko, S. d. (2019). Hashtag as a Way of Archiving and Distributing. *MoMLLeT*, 274-286.
- Firdaus, A. d. (2019). Fenomena Perang Tanda Pagar #2019gantipresiden Dan #Jokowi2periode Di Instagram Dalam Membangun Konstruktivisme Berfikir Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP UNSYIAH*, Vol 44, No, 1-15.
- Hanny, R. H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. *PRofesi Humas*, Vol 3, No. 1, 120-140.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit #Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan* Vol.16 No.2, 138-154.
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions Of Hashtags. *Sciendo: Economics And Culture* 15(1).
- Lestari, S. D. (2016). Effect Of Using Hashtag, Celebrity Endorsement, And Paid Promote To Achieve Promotion Objective In Instagram; Case Study : Women Fashion Brand. *The Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 1, No.1, 1-7.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London and New York: Routledge.
- Mahfouz, I. (2020). The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is it a New Language? *Arab World English Journal*, 84-101.
- Manik, P. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Satyagraha* Vol.03 No.02, 73-81.
- Meladia, Nadjib, M., & Akbar, M. (2017). Penggunaan Hashtag (#)Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol.6 No.2, 241-248.
- Mulyadi, U. D. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, Vol. 10, No. 1, 44-53.
- Mustofa. (2019). Peran Hastag (#) dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pusatakawan. *Libraria*, Vol 7, No. 1, 19-38.

- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di. *PROMEDIA*, Vol 3, No. 2, 252-273.
- Pratama, K. R. (2020, Desember 9). *Ini 10 Tagar Terpopuler di Twitter Indonesia Selama 2020*. Dipetik Januari 15, 2021, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/09/19050037/ini-10-tagar-terpopuler-di-twitter-indonesia-selama-2020?page=all>.
- Rachmatunnisa. (2020, Desember 11). *Bukan #COVID19, #gagalkanomnibuslaw Paling #RamediTwtter2020*. (Detik.com) Dipetik Januar 13, 2021, dari detikinet: [https://inet.detik.com/cyberlife/d-5291616/bukan-covid19-gagalkanomnibuslaw-paling-rameditwtter2020?tag\\_from=wp\\_nhl\\_31](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5291616/bukan-covid19-gagalkanomnibuslaw-paling-rameditwtter2020?tag_from=wp_nhl_31).
- Rauschnabel, d. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Wiley* Vol 36, Issue 5, 1-16.
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” DAN “#AmnestiPajak”. *PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* Vol. 18 No. 1, 1-18.
- Sukendro, C. G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia* Vol. 3, No. 1, 54-59.
- WeAreSocial. (2020). Dipetik April 9, 2020, dari WeAreSocial: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, Vol. 25, No.3, 274-291.

*Halaman sengaja dikosongkan.*