ANALISIS WACANA KRITIS TRENDING TOPIC HASHTAG CRAZY RICH SURABAYAN DI TWITTER

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang llmu Komunikasi

Oleh :

INDRIYA SUCININGSIH
NIM. B0621502I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indriya Suciningsih
NIM : B06215021
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl.Kapten Darmo Sugondo no.10 Kec.Kebomas Kab.Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian had terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai basil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
38228AFF920681369
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Indriya Suciningsih
NIM.B06215021

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: INDRIYA SUCININGSIH
NIM	: B06215021
Progam Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: **Analisis Wacana Kritis Trending Topic Hashtag Crazy Rich Surabayan di Twitter**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Surabaya, Juli 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP.197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Indriya Suciningsih ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 18 JULI 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim. M.Ag
NIP. 196307351991031003

Penguji I,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP.197110171998031001

Penguji II,

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji III,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP.197301141999032004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag.,M.Si
NIP.19730622200901100

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : INDRIYA SUCININGSIH
NIM : B06215021
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : indriyasuciningsih@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS WACANA KRITIS HASTAG CRAZY RICH SURABAYA DI TWITTER

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2019

Penulis

(Indriya Suciningsih)

ABSTRAK

Indriya Suciningsih, B06215021. *Analisis Wacana KritisTrending Topic Hashtag Crazy Rich Surabayan di Twitter*

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Hashtag, Twitter.

Penelitian ini adalah tentang trending topic #crazyrichsurabayan di twitter yang sedang ramai diperbincangkan setelah ditayangkannya film crazy rich Asian. Masalah yang diteliti adalah wacana apa yang dikembangkan dalam #crazyrichsurabayan? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui wacana yang dikembangkan dalam #crazyrichsurabayan. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *analisis wacana kritis* model Teun A. Van Dijk.

Dari hasil penelitian ini ditemukan wacana yakni wacana sarkasme yang dimana kalimat yang digunakan sangat Hiperbola (melebih-lebihkan keadaan sesungguhnya), ada juga yang bersifat repetisi (kalimat yang diulang-ulang) dan juga bersifat aliteras (mengulangi kata-kata tertentu). Dalam penelitian ini, diharapkan tepat pada sasaran, dalam artian dapat masuk atau menerima dimasyarakat khususnya pengguna Twitter. Untuk audien diharapkan dapat mencerma berbagai konten program yang disajikan dengan bijak sehingga tidak mudah terpengaruhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
F. Definisi Konsep 6
G. Kerangka Pikir Penelitian 10
H. Metode Penelitian 12
I. Sistematika Pembahasan 16
BAB II KAJIAN TEORETIS
A. Kajian Pustaka 17
1. Tinjauan Teoretis 17
a. Komunikasi Digital 17
b. Media Sosial 18
c. Twitter 21
d. #CrazyRichSurabayan 24
e. Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk 33
B. Kajian Teori 34
1. Teori gaya hidup 34
2. Gaya Hidup Dalam Maasyarakat Sosial 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian 40

B. Deskripsi data penelitian..... 44

1. Gambaran Pemakaian Kalimat Umpatan yang Lazim dibicarakan Melalui Twitter 44
2. Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola 53
3. Pilihan Untuk Tidak Dikenal Dengan Menggunakan Akun Anonim56
4. Gambaran Penggunaan Majas Aliterasi Dalam Berbagi Cuitan di Twitter..... 59
5. Penggunaan Kalimat yang Bersifat Repitisi 61

BAB IV ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian 63

1. Sarkasme Sebagai Gaya Komunikasi..... 63
2. Anonimitas Menjadi Kebanggaan Netizen Twitter 66

B. Konfirmasi Hasil Temuan Dengan Teori..... 69

1. Teori Gaya Hidup (*Lifestyle)* 69
2. Gaya Hidup Dalam Kehidupan Masyarakat Sosial..... 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 79

B. Rekomendasi 80

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

3.1 Gambar *Screenshot Trending Topic #CrazyRichSurabayan* 47

3.2 Gambar *Screenshot Twit* Annisa 48

3.3 Gambar *Screenshot Twit* @btari_durga 49

3.4 Gambar *Screenshot Twit* @Dewahoya..... 51

3.5 Gambar *Screenshot Twit* Ira 53

3.6 Gambar *Screenshot Twit* Lani 54

3.7 Gambar *Screenshot Twit* Affandhi 56

3.8 Gambar *Screenshot Twit* Yusril 59

3.9 Gambar *Screenshot Twit* Adot 60

3.10 Gambar *Screenshot Twit* Dinda..... 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media berasal dari bahasa latin, yaitu *medium* bentuk jamak yang berarti: saluran dan media merupakan bentuk pengertian tunggal yang berarti: alat penyaluran sarana. Unsur media dalam komunikasi telah banyak menarik perhatian, media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi dengan pengaruh sosial yang cukup besar.[1]

Media sosial adalah bagian dari media massa yamg dimana sekarang sangat digandrungi oleh semua orang dari berbagai kalangan dan segala umur. Media sosial atau biasa disebut medsos atau sosmed ini terdiri dari berbagai macam konten. Mulai dar facebook, instagram, tinder, youtube, twitter dsb. Setiap konten memiliki keunggulannya masing-masing namun memiliki fungsi yang sama yaitu untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat luas.

Seperti yang peneliti akan bahas kali ini yakni media sosial Twitter. Twitter menjadi salah satu media yang digunakan banyak orang untuk menyampaikan pendapat dan tempat untuk bertukar ide dan bisa berinteraksi dengan masyarakat luas. Ide dan gagasan yang dikeluarkan dalam twitter membangun sebuah wacana. Wacana yang mereka sampaikan diberi tanda tagar (#) atau istilahnya *hashtag*. *Hashtag* adalah

[1] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2015), hlm. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata tanpa spasi yang ditandai dengan simbol tagar. *Hashtag* merupakan cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas twitter untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah isu atau persoalan sosial tertentu. seperti yang sempat trend di pertengahan september 2018 ini yaitu #CrazyRichSurabayan yang sempat menjadi trendingtopic di twitter.

Wacana crazy rich ini muncul karena terinspirasi dari film yang sedang ramai diperbincangkan yaitu "Crazy Rich Asian" yang sedang tayang di bioskop pada pertengahan bulan september itu. Yang mana film ini mengisahkan tentang karakteristik yang melekat dalam kehidupan masyarakat Tiongkok. Karakteristik masyarak tiongkok yang diperlihatkan dalam film tersebut adalah kekayaan yang berlimpah. sifat hedonisme dan pengaplikasian kekayaannya pada kehidupan sehari-hari yang dirasa *crazy* (gila) ini dikemas secara lucu hingga mengundang gelak tawa penontonnya. Hal ini yang membuat sekumpulan kelompok ini berinisiatif meramaikan twitter dengan tema yang sama dengan film tersebut namun memakai subjek yang berbeda yaitu kota Surabaya.

Beberapa kelompok ini ramai-ramai membuat *tweet* dengan *hashtag* #CrazyRichSurabayan dengan berbagai kejenakaannya. Mereka berfikir bahwa terdapat persamaan antara wacana crazyrich di film sama dengan realita crazyrich yang ada di surabaya. Kebanyakan dari kelomkpok tersebut menggolongkan bahwa orang surabaya memiliki kekayaan yang hampir sama dengan yang diperankan dalam film tersebut, seperti misal di surabaya barat. Namun menurut peneliti, masih banyak kelompok orang atau masyarakat yang memahami kekayaan secara tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proporsional. Kekayaan itu dianggap sebagai artikulasi identitas atau sebagai upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya.

Kelompok dominan adalah kelompok yang berhak menafsirkan. adalah mereka yang tergabung dalam kelompok tersebut. kelompok dominan yang dimaksud disini adalah kelompok yang membahas tentang waca crazy rich dalam twitter ini. Wacana adalah sesuatu yang awalnya dibicarakan dan akhirnya banyak pengikut yang membicarakan hal tersebut hingga menjadi bahan pembicaraan yang mendunia yang biasa disebut *Trending Topic Worldwide* dalam Twitter.

Para peneliti studi wacana kritis tertarik untuk mempelajari bagaimana wacana memproduksi dominasi sosial, yaitu penyalahgunaan kekuasaan oleh suatu kelompok terhadap kelompok-kelompok yang lain, dan bagaimana kelompok-kelompok yang didominasi berusaha melakukan perlawanan terhadap penyalahgunaan kekuasaan itu melalui wacana juga (van dick, 2009: 63). Jadi studi wacana kritis bukan sekedar penelitian sosial atau politik, seperti pada ilmu-ilmu sosial-politik, namun mengedepankan premis bahwa beberapa bentuk teks dan wicara bisa saja tidak adil. Maka penelitian studi wacana kritis berusaha membongkar ketidakadilan itu.[2]

Sebagian kelompok dominan menafsirkan bahwa nyata adanya orang kaya gila (crazyrich) di surabaya yang benar-benar menghabiskan uangnya dengan cara yang tidak masuk akal seperti pada film. Tetapi disisi lain juga terdapat pemikiran dan pemahaman yang berbeda tentang wacana

[2] Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) cet ke-2, hlm. 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

crazyrich. Dari adanya perbedaan tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang wacana crazyrich melalui metode analisis wacana kritis model Teun A Van Dijk. Karena model ini tidak hanya menyoroti tentang ketidak beresan sosial saja, namun menekankan juga tentang studi representasi mental dan proses-proses yang terjadi pada penggunaan bahasa (cognition) ketika mereka memproduksi dan memahami wacana dan ambil bagian didalam interaksi verbal, dan juga sejauh mana mereka terlibat di dalam interaksi pengetahuan, ideologi atau kepercayaan kelompok sosial tertentu (van Dijk, 2009: 64)[3]

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang dijelaskan diatas peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah wacana apa yang dikembangkan dalam #crazyrichsurabayan?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana yang dikembangkan dalam #crazyrichsurabayan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kajian media baru. Manfaat teoritis dapat berupa pengembangan ide dan konsep-konsep tentang teori ruang publik di media sosial twitter. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain.

[3] Haryatmoko, *Citical Discourse Analysis*., hlm. 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan kebijakan dalam media baru khususnya media sosial, mengingat hadirnya media sosial dapat membangun suatu gerakan sosial menjadi lebih mudah dibandingkan dengan cara-cara konvensional lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat mengajak khalayak media baru untuk berpikir kritis dalam menggunakan sosial, dan tidak menerima secara langsung isu yang menjadi trending topic. Khalayak diharapkan memiliki kesadaran ketika terlibat dalam gerakan sosial melalui *hashtag* di Twitter.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Urip mulyadi	Skripsi/2015, Gerakan sosial di media sosial (Analisis Wacana Kritis gerakan sosial melalui *Hashtag* #ShameOnYouSBY di Twitter	Analisis Wacana Kritis	Sama-sama membahas tentang tranding topic *hashtag* di Twitter	Subjek penelitian, objek penelitian dan model analisis
2	Laelatul	Skripsi/ 2014,	Analisis	Sama-sama	Perbedaannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pathia	Analisis Wacana Kritis dalam bahasa media jejaring sosial	Wacana Kritis	membahas Twitter dan menggunakan model analisis Teun a Van Dick	terdapat pada fokus penelitiannya yaitu "bahasa media jejaring sosial"
3	Elvi Susanti	Skripsi/ 2015, Analisis Wacana Kritis: Hegemoni Media Sosial Twitter Mengenai Isu-Isu Nasional di Indonesia dan Implikasinya pada mata kuliah Analisis Wacana di Perguruan Tinggi.	Analisis Wacana Kritis	Sama-sama membahas trending topic di Twitter	Perbedaannya membahas Ideologi Hegemoni dan pengaruh praktik wacana Twitter terhadap pekerja media dalam memproduksi berita.

F. Defini Konsep

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. #CrazyRichSurabayan

Twitter diramaikan dengan tagar #CrazyRichSurabayan pada pertengahan september 2018. Candaan terhadap gaya dan perilaku orang kaya asal Surabaya ini berawal dari tayangnya film Crazy Rich Asians yang mana menampilkan ciri khas orang tiongkok yakni identik dengan kaya raya. Beberapa kelompok dominan beranggapan bahwa crazy rich dalam film memang benar ada dikehidupan nyata orang surabaya. Disini kekayaan dianggap sebagai artikulasi identitas dan juga sebagai upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Berikut celotehan warganet dalam twitter menggunakan #CrazyRichSurabayan.

Gambar 1.1 Tampilan Trending Topic Global 14 September 2018

Sumber:*http://www.tribunnews.com*

Gambar 1.2 Tampilan Tweet #CrazyRichSurabayan 14 September 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Strategi Wacana

Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh yang bersangkutan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam masa waktu tertentu. Strategi mau menunjukkan bahwa pengguna bahasa juga mengetahui dan menerapkan strategi-strategi mental dan interaksional yang jitu di dalam pemahaman yang efektif dan pemenuhan wacana serta perwujudan tujuan-tujuan komunikasi dan sosial mereka. Wacana adalah sesuatu yang awalnya dibicarakan dan akhirnya banyak pengikutnya. Wacana adalah deretan kalimat yang saling berkaitan satu sama lain dan menghubungkan proposisi yang satu dengan yang lainnya di dalam kesatuan makna yang semantis antar bagian didalam suatu suatu bangunan bahasa.[4]

Strategi-strategi diatas menunjukkan bahwa pengguna bahasa juga mengetahui dan menerapkan strategi-strategi mental dan interaksional

[4] Ilham Prasetya, "*Pengertian Wacana, Jenis-Jenis dan Bentuk Wacana, Keutuhan Wacana, Contoh Wacana Ayoksinau.com",* diakses dari https://www.ayoksinau.com/pengertian-wacana-jenis-jenis-dan-bentuk-wacana-keutuhan-wacana-contoh-wacana-ayoksinau-com/, pada tanggal 14 Oktober 2018 pukul 01:28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

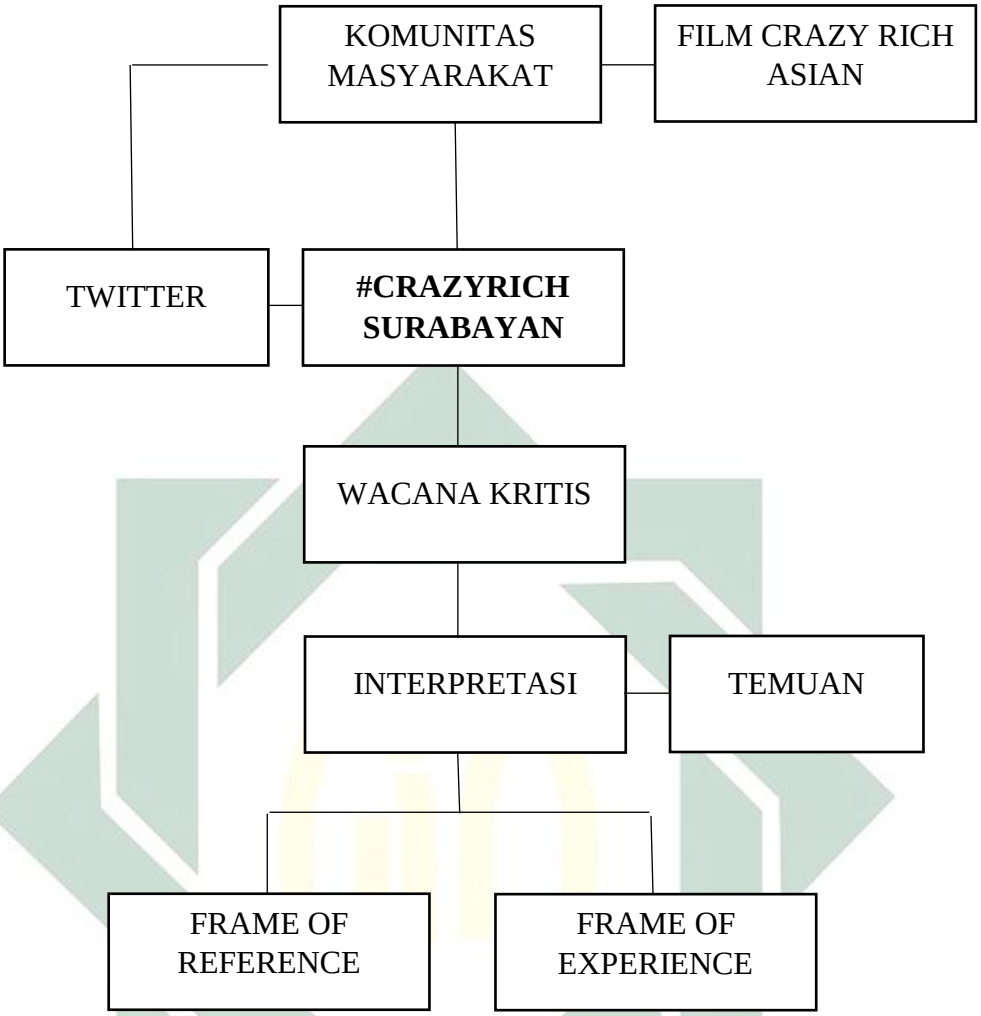
yang jitu di dalam pemahaman yang efektif dan pemenuhan wacana serta perwujudan tujuan-tujuan komunikasi dan sosial mereka. Relevansi strategi ini bisa dibandingkan dengan permainan catur: pemain perlu mengetahui aturan-aturannya supaya bisa menggunakan taktik, berspekulasi, bertaruh dan melakukan gerak-gerak khusus di dalam keseluruhan strategi untuk mempertahankan diri atau untuk menang.[5]

G. Kerangka Pikir Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan uraian penelitian, maka penelitiakan menggambarkan kerangka pikir penelitian dalam analisis wacana kritis model VanDijk. Dimana dalam model ini, teks tidak dipahami sebagai teks semata, namun ia jugamelihat bagaimana struktur sosial , dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalammasyarakat dan bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh pada teks tertentu

[5] Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis*, hlm. 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



H. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kritis dan mempunyai pandangan tertentu bagaimana media harus dipahami dalam keseluruahan proses produksi dan struktur sosial. Pendekatan kritis ini, sering kali dilawankan dengan tradisi lain, yakni pluralis. Perbedaan dan pembagian pandangan media antara kritis dan pluralis ini memperhitungkan filosofi media dan pandangan bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan antara media, masyarakat, dan filosofi kehadiran media di tengah masyarakat.[6]

Pendekatan kritis secara ontologi berpandangan bahwa realitas yang teramati (virtual reality) merupakan realitas "semu" yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik. Sedangkan secara etimologis pendekatan kritis memahami hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang suatu realitas merupakan value mediated findings. Dan dalam pandangan axiologis pendekatan kritis percaya bahwa nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai transformative, intellectual, advocat dan aktivis. Tujuan penelitiannya adalah kritik sosial, transformasi, emansipasi dan social empowerment. Berdasarkan pendekatan metodologis pendekatan kritis bersifat participative, yakni mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analysis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis / partisipan dalam proses transformasi sosial.[7]

Melalui pendekatan kritis ini, peneliti ingin membongkar apa yang salah dan apa yang tidak beres dalam masyarakat: ketidak adilan, ketidak setaraan, pembatasan dan diskriminasi dalam wacana

[6] Eriyanto. *Analisis Wacana – Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta: LKIS. 2005) hlm. 21
[7] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

#CrazyRichSurabayan di Twitter. Lalu peneliti mencari dan menganalisis sumber, sebab-sebab dan bentuk-bentuk perlawanannya.

Adapun isi twit yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua twit #CrazyRichSurabayan yang merupakan tending topic. Dari semua twit ini kemudian diambil beberapa twit yang dapat mewakili untuk dianalisis.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks kata-kata tertulis dalam bentuk capture atau screenshot gambar dari beberapa akun yang sudah peneliti pilih dalam twitter menggunakan #crazyrichsurabayan..

a. Data Primer

Data utama yang diperoleh secara langsung dari kumpulan capture teks *tweet* akun yang menggunakan *hashtag* #CrazyRichSurabayan saat menjadi *trending topic* di Twitter pada pertengahan September 2018.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Merupakan sumber acuan berupa tulisan dan gambar. Data ini merupakan studi literatur tentang kajian analisis wacana kritis yang mana data diperoleh dari buku, jurnal penelitian, artikel di Internet maupun media cetak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahap-Tahap Penelitian

Ada beberapa proses yang akan peneliti jalani dalam penelitian ini, meliputi :

a. Menentukan tema

Dalam penelitian ini tidak semua tweet yang menggunakan #CrazyRichSurabayan dijadikan penelitian. Oleh karenanya, terlebih dahulu harus dipilih dan ditentukan tema atau sub bahasan yang kental dengan wacananya.

b. Mengumpulkan data

Setelah ditentukan sub bahasan, kemudian dipilih kalimat-kalimat yang menunjukkan bagaimana wacana itu ditampilkan, misalnya dengan menampilkan cara bicaranya, kalimat yang diucapkannya, serta solusi atau jalan keluar dalam menghadapi permasalahan sosial. Kalimat-kalimat tersebut dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis berdasarkan analisis wacana kritis model Van Dijk.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan peneliti berdasarkan kebutuhan analisa dan pengkajian. Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan sejak peneliti menentukan permasalahan yang sedang dikaji, pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

Pengumpulan data berupa screencapture atau screenshot teks pada lini masa Twitter yang menggunakan *hashtag* #CrazyRichSurabayan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat menjadi trending topic pada 08-14 september 2018. Mengingat penelitian yang dilakukan adalah analisis terhadap wacana teks di *Twitter*, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan, kemudian dikategorikan berdasarkan konteks-konteks yang muncul selama pengamatan peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan semua twit dengan hashtag #CrazyRichSurabayan dari media sosial Twitter. Twit-twit ini kemudian dikategorikan berdasarkan struktur wacana van Dijk. Adapun pengaktegoriannya adalah sebagai berikut:

a. Struktur Makro : Hal yang diamati adalah Tematik yang merupakan penggambaran topik pada twit #CrazyRichSurabayan
b. Superstruktur : Hal yang diamati adalah Skematik yakni susunan dan rangkaian pendapat dari twit #CrazyRichSurabayan
c. Struktur Mikro : Hal yang diamati adalah Semantik yakni Makna yang ditekankan dalam twit #CrazyRichSurabayan, Sintaksis yakni gambaran pendapat yang disampaikan dalam twit #CrazyRichSurabayan, Stilistik yakni kata-kata yang seringkali digunakan dalam twit #CrazyRichSurabayan dan Retoris yakni gambaran atau cara dan penekanan dalam twit #CrazyRichSurabayan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada tiga elemen yang dikaji dalam penelitian ini yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Masingmasing elemen ini memiliki spesifikasi kajian dimana melingkupi pengamatan terhadap tema, skema, makna kata, pendapat dan penekanan kata dalam twit-twit #CrazyRichSurabayan yang diteliti. Setelah data dikategorikan sesuai dengan struktur tersebut, data yang ada kemudian dianalisis secara deskriptif guna menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model Theo A Van Dijk. Model ini menjelaskan bahwa wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus diamati. Selain itu dengan analisis ini dapat dilihat pula bagaimana sebuah teks diproduksi, sehingga kita memperoleh pengetahuan bagaimana teks semacam itu. Analisis model Van Dijk ini melihat faktor teks sebagai elemen penting dalam wacana.

6. Keterbatasan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini tidak bisa ditetapkan sebagaimana dalam penelitian biasa, karena internet bukan ruang sosial yang memiliki batasan tegas. Selanjutnya, data diinternet bersifat tidak konkrit karena tidak berupa '*hardcopy'* di kertas seperti dalam buku. *Database* di internet dapat berubah sewaktu-waktu, bahkan bisa hilang, sehingga diperlukan pemantauan dan penelitian dalam jangka waktu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harian. Selain itu orang-orang di internet dengan mudah berganti identitas, sesuai dengan karakter komunikasi di internet yang bersifat anonim.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, akan disampaikan dengan pola bab dimana masing-masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah dilakukan, baik secara teoritik maupun empirik. Untuk keperluan dimaksud, maka laporan penelitian ini tersistematis sebagai berikut :

BAB I : Yaitu pendahuluan, pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep serta metode penelitian.

BAB II : Yaitu kajian teoritik yang berisikan tentang teori dan pandangan dari beberapa ahli.

BAB III : Yaitu berisi tentang pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan sehingga nantinya akan ditemukan hasil dari penelitian.

BAB IV : Yaitu berisi analisis data yang berupa temuan penelitian dan konfirmasi data.

BAB V : Yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Teoretis

a. Komunikasi Digital

Manusia menggunakan komunikasi sebagai media untuk melakukan proses interaksi di kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi yang digunakan masyarakat tidak hanya dengan komunikasi lisan bertatap muka saja. Kini komunikasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu di era globasisasi ini.

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam proses komunikasi. Salah satunya adalah memberikan layanan berupa jaringan internet. Jaringan internet merupakan sebuah media penghubung antara perangkat komputer atau *smartphone* ke dunia maya. Adanya jaringan internet inilah yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi melalui dunia maya tanpa halangan ruang dan waktu. Komunikasi yang menggunakan teknoligi ini disebut sebagai teknologi digital.[8]

Teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat putus-putus

[8] Corrie, "*Komunikasi Digital*", diakses dari https://pakarkomunikasi.com/contoh-komunikasi-digital, pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 02.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode-kode yang merepresentasikan suatu informasi tertentu. Kelebihan sistem komunikasi digital diantaranya adalah kualitas signal yang diterima jauh lebih tinggi dan juga jumlah kanal informasi atau jumlah informasi yang dapat ditangani menjadi jauh lebih banyak. namun kekurangannya adalah rangkaian elektronika yang digunakan menjadi lebih rumit dan kebutuhan bandwidth transmisi menjadi jauh lebih lebar. Adapun jenis komunikasi digital yang bisa dilakukan, yaitu komunikasi menggunakan atau memanfaatkan fasilitas seperti *e-mail, milis, chatting* dan *facebook.*[9]

b. Media Sosial

Ikon terpopuler dari teknologi digital adalah media sosial (*social media*). Media sosial naik ke tangga tertatas produk teknologi digital yang paling digemari masyarakat dunia saat ini. Bermunculan berbagai macam media sosial: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Path, Pinterest dan banyak lagi. Masing-masing memiliki kekhasan layanan. Tapi, sama-sama penyedia layanan media sosial. Jumlah pengguna media sosial bertumpah ruah. Grafiknya naik tajam dalam tempo yang singkat. Jumlahnya kini mencapai miliaran.[10]

---

[9] Yunanda BP, "*Berbagai Macam Teknologi Media Komunikasi Digital*" diakses dari https://www.kompasiana.com/yunandabp/552b14676ea8345835552d07/berbagai-macam-teknologi-media-komunikasi-digital, pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 02.34

[10] Fayakhun Andriadi, *Demokrasi di Tangan Netizen*, (Jakarta: Rmbooks, 2016), h. 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang beroperasi dengan memanfaatkan internet yang menghubungkan manusia di dunia baru atau biasa disebut dengan *dunia maya* dan telah merubah proses komunikasi manusia. Kehadiran media sosial merubah proses komunikasi, yang sebelumnya terjadi hanya sebatas komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, kini berubah total. Tentu saja perubahan tersebut membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi dan kelembagaan.[11]

1) Definisi Media Sosial

Menurut Gunelius, media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog, wiki, podcast,* gambar dan video. Teknologi seperti *blog,* berbagai gambar, dinding *posting, e-mail, instant messaging, music-sharing,* pembuatan grup.[12]

Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial terus berubah atau berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatan konten pada *web* interaktif

[11] Nurudin, *Media Sosial dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010), h.83.
[12] Simah Ara, Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial (*Twitter*) terhadap Sikap Asosial pada Pelajar SMA Negeri 10 Kota Tangerang, (Skripsi Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik), h.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara para pengguna.

Secara sederhana Van Dijk mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna untuk memperkuat ikatan yang ada dengan cara memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

2) Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial sebagai "media baru" dapat dibandingkan dengan media lama;[13]

(a) orang dapat berkomunikasi secara dialogis dengan media sosial sebagai media baru dan mulai mengabaikan komunikasi yang monologis.

(b) para pengguna media sosial adalah individu, atau individu yang mewakili komunitas, kelompok atau organisasi.

(c) inti dari media sosial adalah kejujuran dan transparansi.

(d) semua media sosial umumnya lebih merupakan faktor penarik dan daripada faktir pendorong.

(e) media sosial mengemban tugas distribusi konten bukan sentralisasi konten.

[13] Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Jakarta: Kencana 2015) hlm. 290

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari segi keunggulan maka media sosial mempunyai karakteristik yang disebut evolusi, revolusi dan kontribusi. Media sosial disebut;[14]

(a) evolusi karena dia menunjukkan perkembangan baru dari cara seseorang berkomunikasi misalnya dengan *e-mail.*

(b) revolusi, karena untuk pertama kali dalam sejarah komunikasi, semua memiliki akses yang sangat bebas, komunikasi dapat dilakukan secara instan dan mengglobal.

(c) sebagai kontribusi karena kehadiran media sosial dapat membedakan kemampuan setiap orang untuk berbagi dan berkontribusi pesan kepada sasaran (Mark W. Schaefer).

3) Fungsi Media Sosial

Menurut Jan H. Kietzmann fungsi media sosial itu ibarat "sarang lebah" yang membentuk kerangka jarigan yang terdiri dari "blok-blok" yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut;[15]

(a) *Identity* – identitas sebagai sebuah blok dari media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting tentang identitas adalah, nama, usia, jenis kelamin, profesi dan lokasi.

(b) *Conversations* – adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan

[14] *Ibid,* h. 291.
[15] *Ibid,* h. 291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain.

(c) *Sharing* – media sosial membantu para pengguna melakukan "*sharing*" yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan. Bahkan lebih penting dari itu dimana pengguna melakukan "*sharing*" atas pesan untuk mendapatkan"*konten*" dalam makna bersama.

(d) *Groups* – blok kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan yang terbentuk tersebut akan menjadi lebih 'sosial' hanya jika melibatkan makin banyak orang, dan lebih dari itu "makin tinggi semangat kebersamaannya".

4) Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content.* Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media lain, yaitu:[16]

(a) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Tidak sekadar menggunakan, para pengguna media sosial adalah partisipan, penulis, sekaligus pembuat konten. Bahkan

[16] http://inklingmedia.net/social-media/elements-of-social-media/ diakses pada 18 Mei 2019 pukul 02:44 WIB (meet-up class "Peran Social Media dalam Diseminasi Berita" di Social Media Week (SMW) 2015 oleh Wicaksono (@ndorokakung) dan Dr. Imam Prasodjo, Dosen Tetap FISIP Universitas Indonesia)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengomentari *blog* atau membalas pesan seseorang juga menjadikannya sebuah konten. Inilah yang dikenal dengan Web 2.0

(b) Terjadi Percakapan (*conversation*)

Ini bukanlah komunikasi searah. Apa pun yan di-*posting* seseorang melalui media sosial berpotensi dimulainya suatu percakapan. Seperti dalam kehidupan nyata, anda dapat berkontribusi sedikit atau sebanyak yang anda suka, sehingga terjadi percakapan.

(c) Menjalin hubungan (*build and maintain relationships*)

Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk tetap terhubung dengan teman-teman yang ada, atau bahkan mencari teman baru dengan minat yang sama.

(d) Cara berkomunikasi (*communication*)

Komunikasi kini bisa terjalin melalui *email* , pesan teks, atau melalui akun Facebook dan Twitter. Pengguna bahkan dapat berbagi informasi atay melakukan kontak dengan beberapa orang pada waktu yang sama.

(e) Berbagi informasi (*information sharing*)

Pengguna dapat berbagi informasi menarik dengan ratusan atau ribuan orang sekaligus.

(f) Fokus pada sebuah komunitas (*community/consumer focused*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Media sosial adalah tentang membangun komunitas, komunitas yang menentukan kondisi dan ruang lingkup kontennya.

Tidak hanya untuk berinteraksi atau berbagai informasi, karakteristik tersebut juga menjadikan media sosial sebagai salah satu wadah yang efektif digunakan publik untuk menyampaikan opini atau pendapat. Para ahli menyatakan bahwa internet saat ini sudah berfungsi sebagaimana ruang publik di mana opini seseorang bisa disebarkan melalui beragam saluran media sosial dan membentuk opini publik yang kemudian mempengaruhi peliputan media.[17] Media generasi baru ini diindikasikan sebagai revolusi baru media yang memberi ruang kepada orang awam untuk beraspirasi atau bersuara. Jika dalam kehidupan sehari-hari publik tidak bisa menyampaikan pendapat secara langsung dan terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika menggunakan media sosial. Kehadiran media sosial bahkan dinilai mampu menyuarakan suara-suara yang sebelumnya tidak pernah terdengar.[18]

c. Twitter

Menurut situs resminya, https://twitter.com/, Twitter adalah layanan yang memfasilitasi teman, keluarga dan rekan kerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan berkala. Pada peluncurannya ditahun 2006, Twitter hadir dan memicu penggunanya dengan pertanyaan *"What are you doing?"* Lalu berubah menjadi *"What's happening?"* pada November 2009. Di tahun 2012 platform Twitter kemudian

[17] Maybi Prabowo. 2015. *Dinamika Agenda-Setting* dan Terbentuknya Reversed Agenda-Setting. Universitas Indonesia
[18] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication:* Media in the Digital Age. New York. McGraw-Hill. 2009. Hal. 286

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digambarkan sebagai "jaringan infirmasi *real-time* yang menghubungkan penggunanya kepada peristiwa terbaru, ide, pendapat dan berita yang dianggap menarik."

Beberapa peneliti menemukan bahwa tujuan orang berkomunikasi melalui Twitter di antaranya bisa dikategorikan sebagai obrolan sehari-hari, percakapan, berbagai tautan dan menyampaikan suatu peristiwa.[19] Pengguna Twitter dapat berbagi dan menyebarkan pesan (*tweet*) berupa foto, video, serta tautan hingga 140 karakter.[20] Penggunannnya pun terbilang mudah, hanya diperlukan koneksi internet dan *smartphone* untuk dapat mengakses Twitter dan tergabung di dalamnya.

Dalam praktiknya, ada penggunaan beberapa istilah yang dipakai untuk menanggapi *tweet* seperti RT (*retweet*), yang memudahkan setiap pengguna menyebarluaskan informasi pilihan mereka kepada *followers* di luar jangkauan pemilik akun yang melakukan kicauan (*tweet*) awal. Kemudian penggunaan '@' (*mention*) diikuti oleh *username* (nama identitas pengguna), dan '#' (*hashtag/tagar*) diikuti dengan kata. Pengguna tanda '#' sekaligus bermaksud untuk mengelompokkan *tweet* dan menghubungkan pengguna dengan topik sejenis.

Selain itu, Twitter juga dilengkapi dengan fitur *search*, dimana pengguna dapat mengetahui informasi yang beredar pada Twitter terkait topik-topik tertentu, yakni dengan menyoroti frasa dan kata kunci serta melakukan

---

[19] Hardanto Subagyo, Direktur Bisnis KOMPAS, dalam *community meet-up* "Kunc Eksistensi: Konversi Noise Menjadi Voice" di Social Media Week (SMW) 2015. http://socialmediaweek.org/jakarta/2015/02/24/kunci-eksistensi-konversi-noise-menjadi-voice/

[20] Joanna C. Dunlap & Patrick R. Lowenthal. 2009. Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencarian untuk melihat bagaimana pengguna lain menggunakan frasa dan kata-kata tersebut dalam *tweet* mereka.[21]

1) Pengguna Twitter

Pengguna Twitter secara geografis tersebar di semua benua (dengan Amerika Utara, Eropa dan Asia sebagai pengguna Twitter tertinggi di dunia).

Tidak seperti pada kebanyakan situs jejaring soial lainnya, hubungan *followers* (pengikut) dan *following* (yang diikuti) pada Twitter sifatnya tidak timbal balik.[22] Seorang pengguna dapat mengikuti pengguna lain, namun pengguna yang diikuti tidak harus mengikuti kembali. Menjadi pengikut seseorang di Twitter berarti menerima semua pesan orang yang diikuti.

Umumnya akun-akun yang memiliki *followers* (pengikut) terbanyak di Twitter bukanlah perusahaan atau organisasi media, tetapi individu yang sebagian besar adalah kalangan selebriti. Mereka berkomunikasi langsung dengan jutaan *followers* melalui *tweet*, baik dikelola oleh mereka sendiri atau melalui *publicist*, sehingga fungsi media sebagai perantara yang membatasi selebriti dan penggemar semakin berkurang. Selain itu, di samping selebriti terdapat pula kelompok individu baru seperti *blogger*, penulis, jurnalis dan para ahli yang menempati posisi penting di Twitter, dalam beberapa kasus

[21] Jackson Thorndyke. 2008. The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter an The Mass Media's Agenda. Elon University.
[22] Haewoon Kwak, *et al.* 2010. What is Twitter, a Social Network or a News Media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi lebih menonjol (setidaknya dalam jumlah *followers*) dari *public figure* pada umumnya, seperto *entertainer* maupun pejabat.[23]

2) Karakteristik Twitter

Twitter sebagai *new media* memiliki karakteristik sebagaimana yang dijabarkan Lister:[24]

(a) *Digitality*

Twitter menggunakan sistem digitalisasi. Berbagai format yang dikirimkan penggunanya secara sederhana mengalami proses digitalisasi sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera di halaman Twitter. Teks tersampaikan, foto tersebar di mana pun dan kapan pun.

(b) *Interactivity*

Twitter memungkinkan pesan atau *tweet* penggunannya terhubungkan dengan *tweet* pengguna lain. Interaktivitas inilah yang membedakan dengan media konvensional.

(c) *Dispersality*

Adanya bias antara mana yang menjadi produsen informasi dan mana yang menjadi konsumennya, karena semuanya saling terkait.

(d) *Virtuality*

Twitter memberikan pengalaman bagi penggunanya melalui interaksi dengan pesan-pesan yang disampaikan secara virtual,

[23] Shaomei Wu, *et al.* 2011. Who Says What to Whom on Twitter. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)
[24] Dibyareswari Utami. 2012. *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial.* Universitas Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang biasanya disampaikan lewat komputer ataupun telepon genggam.

3) Konten Twitter

Konten-konten yang terdapat pada Twitter di antaranya:

(a) Laman utama (*home)*

Pada halaman utama terlihat kumpulan kicauan (*tweets*) dari orang-orang yang diikuti (*following).* Konten ini lebih dikenal dengan istilah *time-line* (TL).

(b) Profil (*profile*)

Laman ini menampilkan data diri serta *tweets* yang sudah pernah dikirim.

(c) Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan orang yang ia ikuti tersebut akan muncul pada *time-line*.

(d) Mengikuti (*following*)

Kebalikan dari *follower, following* yaitu mengikuti pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut muncul pada *time-line*.

(e) Pemberitahuan (*notifications*)

Menampilkan *tweets*, interaksi atau aktivitas yang terjadi antara anda dengan pengguna lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(f) Favorit (*favorite*)

Merupakan kumpulan *tweet* yang telah ditandai oleh pemilik akun sebagai favorit. Kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang dari laman dan agar dapat dibaca kembali dengan mudah di lain waktu. Menandai *tweet* dengan favorit juga membantu *tweet* menjadi lebih mudah untuk dilacak.

(g) Pesan langsung (*direct messages*)

Fungsi *direct messages* sama halnya dengan SMS (*short message service*) karena pengiriman pesan langsung antar pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirimi pesan. Pengiriman *direct messages* (DM) hanya bisa dilakukan kepada akun yang mengikuti (*follow*) akun seseorang. Dengan maksud bahwa pengirim DM haruslah orang yang dikenal.

(h) *List.*

Mengelompokkan *following* ke dalam satu grup sehingga memudahkan pengguna untuk melihat secara keseluruhan para pengguna (*users*) yang diikuti.

(i) *Trending topics*

Daftar sepuluh topik hangat yang tengah ramai diperbincangkan oleh banyak pengguna Twitter dalam waktu yang bersamaan. Daftar *trending topics* diperbarui setiap beberapa menit, khususnya ketika terdapat beberapa topik baru yang menjadi populer. Penggunaan '#' (*hashtag/tagar*) dinilai memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh dalam menciptakan *trending topics.* Selain itu, *trending topics* (TT) pada Twitter juga dipengaruhi oleh *tweet* sumber media berita yang di-*retweet* para pengguna Twitter. Maka tidak heran jika topik yang bertahan lama biasanya adalah *breaking news*, berita seputar selebriti dan *event* berskala internasional.

Trending topics disesuaikan hampir di seluruh kota dan negara di dunia. *Trending topics worldwide* misalnya, menampilkan *trending topics* dari seluruh kawasan di dunia. Untuk *trending topics* di negara tertentu, Indonesia misalnya, *trending topics* bisa dilihat di beberapa kawasan seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Medan, Makassar dan lain-lain. Menurut pear Analytics, kicauan pada Twitter di antaranya berisikan:[25]

(a) Berita (*news*)

Potongan berita dari stasiun berita seperti CNN, Fox dan lain-lain.

(b) *Spam*

Bila diberikan contoh, *spam tweet* bisa berisikan "*see how I got 3.000 followers in one day*" yang biasanya diikuti dengan *link* tertentu yang menghubungkan dengan iklan atau virus.

(c) Promosi diri (*self-promotion*)

Tweet perusahaan tentang produk, servis atau promo.

(d) Celoteh tidak berarti (*pointless babble*)

Jenis *tweet* ini bila dicontohka seperti "saya makan IsandwichI sekarang."

[25] Pear Analytics. *Twitter Study-August* 2009. Diakses dari https://www.pearanalytics.com/ pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 03:29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(e) Percakapan (*conversational*)

Merupakan *tweet* dua arah antar pengguna Twitter berupa percakapan ringan, atau *tweet* yang mencoba melibatkan *followers* seperti pertanyaan atau *polling.*

(f) Pesan berulang (*pass-along value*)

Kicauan yang menggunakan "RT" di dalamnya.

d. #CrazyRichSurabayan

Twitter diramaikan dengan tagar #CrazyRichSurabayan pada pertengahan september 2018. Candaan terhadap gaya dan perilaku orang kaya asal Surabaya ini berawal dari tayangnya film Crazy Rich Asians yang mana menampilkan ciri khas orang tiongkok yakni identik dengan kaya raya. Beberapa kelompok dominan beranggapan bahwa crazy rich dalam film memang benar ada dikehidupan nyata orang surabaya. Disini kekayaan dianggap sebagai artikulasi identitas dan juga sebagai upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Berikut celotehan warganet dalam twitter menggunakan #CrazyRichSurabayan.

Jika Crazy Rich Asian memiliki setting tempat di Singapura, Indonesia juga tidak mau kalah nih. Baru-baru ini, sebuah thread dengan tagar #CrazyRichSurabayan menjadi viral di Twitter.[26]

Thread ini diunggah oleh pemilik akun Twitter @btari_durga pada Kamis (13/09/2018).

[26] Dinar Oktarini, *"Cerita Netizen Soal #CrazyRichSurabayan yang Trending di Twitter"* https://www.suara.com/tekno/2018/09/15/200000/cerita-netizen-soal-crazyrichsurabayan-yang-trending-di-twitter diakses pada 18 Mei 2019 pukul 05.40 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

(#CrazyRichSurabayan: *twitter/btari_durga*)

Perempuan yang bernama asli Yudith Tirza atau yang dikenal melalui cuitannya di *Twitter* dengan nama akun @btari_durga ini merupakan mantan guru TK yang pernah mengajar di suatu sekolah swasta cukup ternama di Surabaya. Yudith mengajar di sekolah yang dimana murid-muridnya berasal dari kalangan berada. Selama 13 tahun mengajar tentu banyak sekali cerita yang seringkali membuat ia terheran mengenai lebarnya kemampuan ekonominya dengan murid yang ia ajar. Awalnya Yudith tidak berpikir panjang dan hanya sekadar berbagi pengalamannya dan tidak menyangka akan menjadi viral di *twitter*.

Hal ini menjadi ramai diperbincangkan di Twitter hingga menjadi trendin topic nomor 1 pada pertengahan September 2018. Dalam trending topic crazy rich Surabayan ini para pengguna Twitter memiliki twit yang beragam. Kebanyakan dari mereka menggunakana twit atau meme yang memiliki kesan agak dibuat-buat dan memojokkan satu golongan tertentu. Yakni orang kaya yang tinggal di Surabaya. Dengan kejenakaannya mereka membuat celotehan tanpa berpikir panjang dan ber ramai-ramai membuat twit agar tagar atau *hashtag* crazyrich Surabayan ini tetap menjadi trending teratas dan twitnya mendapat banyak dukungan dari pengguna twitter lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

Dari sekian banyak tokoh yang mengemukakan analisis wacana, model analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk lah yang paling sering digunakan dalam berbagai penelitian teks media. Mungkin karena Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bias diaplikasikan secara praktis.[27]

Meski penelitian-penelitian wacana yang sering diteliti oleh Van Dijk adalah mengenai rasialisme, namun tidak menutup kemungkinan terhadap objek penelitian atau teks berita lainnya untuk diteliti. Sama halnya dengan cuitan mengenai #CrazyRichSurabayan pada media social *Twitter* ini.

Menurut Teun A. Van Dijk, analisis wacana memiliki tujuan ganda: sebuah teoritis sistematis dan deskriptif yaitu struktur dan strateegi di berbagai tingkatan fan wacana lisan tertulis, dilihat baik secara objek tekstual dan sebagai bentuk praktek sosaial budaya, antar tindakan dan hubungan. Sifat teks ini berbicara dengan yang relevan pada struktur kognitif, social, budaya dan sejarah konteks. Singkatnya, studi analisis teks dalam konteks. Momentum penting dari pendekatan tersebut terletak pada focus khusus yang terkait pada isu social-politik, dan terutama membuat eksplesit cara penyalahgunaan kekuasaan kelompok dominan dan mengakibatkan ketidaksetaraan, legitimasi atau ditantang dalam dan dengan wacana.[28]

---

[27] *Ibid*, h. 73.
[28] Teun Van Dijk, *Menganalisis Rasisme Melalui Analisis Wacana Melalui Beberapa Metodologi Refelektif*, artikel diakses pada 25 Juli 2018 dari http://www.discourse.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Gaya Hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.[29]

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif dan lebih berguba daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut *Gaya Hidup,* bagaimana gaya hidup diukur dan bagaimana gaya hidup digunakan.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan

[29] Nugroho J. Setiadi. "*Perilaku Konsumen"* (Jakarta: Kencana, 2010). Hlm 77-79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.[30]

Gaya hidup hayalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life Style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis dan ada pula yang memiliki waktu luang dan waktu berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

[30] James F. Engel. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, Jilid 1, 1994). Hlm. 383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.[31]

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai 'bagaimana seseorang hidup (*how one live*)', termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.[32]

---

[31] Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan praktek Dalam Pemasaran,* (Kudus: Nora Media Enterprise, Cet.1, 2010), hlm. 64-66.
[32] Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen,* Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Gaya Hidup Dalam Kehidupan Masyarakat Sosial

John Fiske dalam bukunya yang berjudul "*Cultural and Communication Studies*" menjabarkan definisi gaya dari beberapa tokoh: "kata "gaya" dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari kata "*style*" dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani "stilus" yang artinya adalah alat tulis atau tulisan tangan". Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai "bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok". Definisi ini mencakup juga gaya hidup dan gaya peradaban. Tetapi definisi yang cukup jelas adalah sebagaimana dikemukakan oleh Alvin Toffler, yaitu "alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur-subkultur tertentu". Setiap gaya hidup disusun dari mosaik beberapa item, yaitu *super product* yang menyediakan cara mengorganisir produk dan ide.[33]

John Fiske juga berpendapat bahwa gaya hidup merupakan anak kandung modernitas, hal ini dapat dilihat dari fenomena sosial gaya hidup yang merupakan ciri integral dari perkembangan modernitas, tidak hanya pada gagasan bahwa gaya hidup merupakan representasi yang teristimewa penting bagi pencarian identitas individu, tetapi juga semacam karakteristik pendefinisi modernitas.[34] Seperti lahirnya tekhnologi canggih sebagai wujud modernisasi, berdampak besar terhadap perubahan sikap dan pola perilaku manusia dalam berbagai

[33] Kuntowijoyo, dkk. Lifestyle Ecstasy "*Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*". (Yogyakarta: Jalasutra, 2006). Hlm 165-166
[34] *Ibid*., Hlm 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek kehidupan, mulai dari pilihan makanan apa yang dikonsumsi, kegiatan sosial yang diikuti, fasilitas yang digunakan, sampai dengan pakaian yang dikenakan.

David Chaney, dalam bukunya yang berjudul "*Lifestyle*" menjelaskan gaya hidup dalam berbagai bentuk, namun masihlah saling berkaitan. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern.[35] Gaya hidup adalah bentuk khusus pengelompokkan status modern.[36] Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Selain itu gaya hidup dapat membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa melakukannya, dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.[37]

Gaya dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Gaya hidup juga merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu serta dapat bersifat modis yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi sosial.[38]

David Chaney, berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern

---

[35] David Chaney. Lifestyles: "*Sebuah Pengantar Komprehensif*". (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hlm 41
[36] *Ibid*., hlm 53
[37] *Ibid*., hlm 40
[38] Ahmad Sihabudin. Komunikasi Antarbudaya "*Satu Perspektif Multidimensi*". (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hlm.130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.[39]

Gaya hidup dalam suatu komunitas dapat menjadi sebuah ciri tertentu komunitas tersebut, dengan kata lain gaya hidup dapat dipandang sebagai "KTP" bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Tidak lain bahasa dari "KTP" adalah identitas, gaya hidup sebagai identitas yang mencakup dalam politik afinitas, sebagai penanda perbedaan: "kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia dan seterusnya" gaya hidup tersebut memiliki kaitan dengan subculture urban atau penggemar musik, olahraga dan kesukaan.[40] Identitas sosial merupakan bagian intrinsik fenomena gaya hidup.[41]

Gaya hidup pada hakikatnya merupakan kategori-kategori anggota. Maksudnya orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas yang lebih luas. Gaya hidup adalah kreasi atau adopsi artifisial. Gaya hidup merupakan sumber interpretatif atau bentuk pengetahuan lokal yeng diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.[42]

---

[39] David Chaney. Lifestyles: "*Sebuah Pengantar Komprehensif*" (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hlm 40

[40] John Hartley. *"Communication, Cultural and Media Studies :Konsep Kunci*). (Yogyakarta: Jalasutra. 2010) hlm. 95

[41] David Chaney. Lifestyles: *Sebuah Pengantar Komprehensif.* (Yogyajarta: Jalasutra, 1996). Hlm 49

[42] *Ibid*., hlm 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek analisis dalam penelitian ini adalah berupa sampel yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subject*). Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan. Pengambilan sampel harus didasarkan dengan ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi yang mana dalam penelitian ini adalah akun *tweet* yang menggunakan *hashtag* #CrazyRichSurabayan yang sudah peneliti pilih.

Dibalik ramainya *tweet* yang terkandung dalam #CrazyRichSurabayan terdapat sosok pelopor atau sender yang membuat *hashtag* ini menjadi viral dan akhirnya trending di Twitter. Dalam *tweet* sender atau twips tersebut menggambarkan betapa tidak masuk akalnya kekayaan orang surabaya yangmana di hubung-hubungkan dengan film Crazy Rich Asian. Berikut data atau profil yang telah dipilih menjadi dalam penelitian ini:

1) Nama : Adi Kartawijaya
   Jenis Kelamin : laki-laki
   Usia : 18 tahun
   Akun Twitter : @bangadot

   Seorang lelaki yang memiliki nama panggilan adot ini merupakan mahasiswa semester 2 disalah satu Universitas Swasta di Surabaya. Setiap momen yang menurutnya menarik akan ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

posting dalam akun twitter miliknya. Selain itu tak jarang pula, adot membuat cuitan di twitter untuk menghilangkan rasa bosannya, menurutnya dengan membuat *tweet* dapat menghilangkan rasa bosannya.

2) Nama : Rahmalani Wulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 18 tahun

Akun Twitter : @rmwulan

Seorang gadis yang memiliki nama panggilan lani ini merupakan mahasiswi semester 2 di salah satu universitas di Malang namun domisili Surabaya. Setiap momen yang menurutnya menarik dan sedang hype akan ia cantumkan dalam akun twitter miliknya.

3) Nama : Delfira Ira

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 20 tahun

Akun Twitter : @delfirera

Gadis asal kota Surabaya yang satu ini merupakan mahasiswi Hubungan Internasional di salah satu Universitas Negeri di Surabaya. Gadis yang biasa dipanggil Ira ini juga termasuk dalam kategori pengguna aktif twitter yang gemar memberi cuitan maupun meme pada akun twitter miliknya. Tidak jarang Ira membuat twit pada *trending topic* apapun pada kolom search. Menurutnya bermain sosial media khususnya twitter bisa memberi hiburan untuk dirinya di sela banyaknya tugas kampus yang menumpuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Nama : Annisa Ramadhani

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 20 tahun

Akun Twitter : @ansrmd

Gadis kelahiran Surabaya 1998 ini merupakan Mahasiswi semester 4 di salah satu Universitas Negeri di Jogja. Annisa beranggapan jika twitter adalah salah satu media yang bisa mengekspresikan emosinya. Ia kerap mengeluh atau biasa ditwitter disebut dengan "sambat" dalam cuitannya. Dengan adanya media untuk mengekspresikan emosinya Annisa ingin orang tau bahwa ia juga punya sisi lain selain sifat ceria yang ia bagikan dalam setiap *story* di sosial media lain.

5) Nama : Ahmad Ary Affandhi

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 25 tahun

Akun Twitter : @arryprof

Lelaki kelahiran kota Surabaya 1994 ini merupakan job seeker asal kota Lamongan yang mana menurutnya media sosial twitter adalah salah satu hiburan yang praktis. Karena bisa diakses kapan dan dimana saja. Selain itu Ary menuturkan kalau setiap cuitannya di Twitter dibuat hanya untuk bercandaan semata.

6) Nama : Yusril Fahriza

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 24 tahun

Akun Twitter : @hoofdbureauid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lelaki asal surabaya ini merupakan pekerja part time di salah satu restoran di Surabaya. Yusril hampir setiap hari ikut memberi cuitan di Twitter. Menurut yusril dengan bermain twitter ia bisa bebas memberi cuitan apapun dan terhubung dengan siapapun. Hal ini membuatnya senang karena menurutnya ia merupakan sosok pribadi yang introvert dan jarang memiliki teman di dunia kerjanya namun dengan menggunakan twitter yusril lebih bisa mengekspresikan dirinya walaupun dengan akun "anonymous" dan memiliki banyak teman online yang membuat dirinya gemar bermain twitter di sela-sela kesibukannya saat bekerja.

7) Nama : Adinda Putri Cahyani

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 21 tahun

Akun Twitter : @adinda93270760

Adinda Putri atau biasa dipanggil Dinda ini merupakan salah satu mahasiswi semester 6. Dinda merupakan Mahasiswi yang termasuk aktif dalam Twitter. Menurutnya ia lebih bisa menjadi dirinya di Twitter daripada di sosial media lain. Karena twitter memberi akses penggunanya untuk menuangkan segala yg dipikirkan kedalam twit yang akan di tulis.

8) Nama : Ridha Azis Faranto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 26 tahun

Akun Twitter : @ridhaaaaazis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lelaki berumur 26 tahun ini merupakan seorang guru honorer di salah satu SD Negeri di surabaya. Menurutnya bermain sosial media khususnya Twitter hanya untuk melepas kejenuhan di sela kesibukannya saat bekerja.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini akan diperlihatkan wacana apa yang dikembangkan dalam #CrazyRichSurabayan di Twitter.

Peneliti melakukan penelitian dengan mengamati postingan baik berupa cuitan ataupun meme yang dipublikasikan oleh informan. Oleh karena itulah peneliti mengetahui bagaimana keterbukaan yang dilakukan oleh informan di dalam cuitannya pada akun Twitter miliknya dengan menggunakan *hashtag* yang sedang trending saat itu yakni #CrazyRichSurabayan. Dan data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1) Gambaran Pemakaian Kalimat Umpatan yang lazim di bicarakan melalui Twitter

Struktur sebuah wacana tekstual menurut Van Dijk terbagi dalam tiga tingkatan, dimana tiga tingkatan tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi yang pada akhirnya membentuk makna wacana secara menyeluruh. Tiga tingkatan tersebut yaitu struktur makro, superstruktur dan mikro. Struktur makro berupa tematik, superstruktur berupa skematik dan struktur mikro terdiri dari skematik, sintaksis, stilistik dan retoris.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Struktur Makro pada wacana #CrazyRichSurabayan di Twitter

Unsur global yang menjadi gambaran umum dan mendominasi suatu tulisan atau wacana disebut elemen tematik. Tema merupakan gagasan inti dari suatu teks yang menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh seorang penulis kepada pembaca melalui tulisannya dalam melihat atau memandang suatu peristiwa. Dapat dikatakan bahwa gagasan inti dari suatu tulisan hanya akan didapatkan setelah membaca keseluruhan teks.

Melalui *hashtag* #CrazyRichSurabayan yang dibuat oleh para pegiat media, jika diteliti lebih jauh lagi maka akan ditemukan pandangan yang dimiliki setiap akun *Twitter* yang menggunakan *hashtag* tersebut terhadap upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Dalam analisis wacana teks yang dikemukakan oleh Van Melalui *hashtag* #CrazyRichSurabayan yang dibuat oleh para pegiat media, jika diteliti lebih jauh lagi maka akan ditemukan pandangan yang dimiliki setiap akun *Twitter* yang menggunakan *hashtag* tersebu terhadap upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Dalam analisis wacana teks yang dikemukakan oleh Van Dijk, teks tidak haya menggambarkan suatu topik tertentu, melainkan akan terdapat beberapa subtopik yang saling berkaitan dan mendukung terbentuknya topik umum. Begitupun subtopik terbentuk dari subbagian yang saling mendukung untuk membentuk subtopik. Dengan kata lain, setiap isi teks secara keseluruhan saling dukung membentuk satu pengertian umum yang koheren.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur makro adalah makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial disekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Bagian dari struktur makro adalah tematik. Tematik merupakan gambaran umum pada sebuah teks atau biasa juga disebut dengan gagasan inti, ringkasan atau hal yang paling utama dari sebuah teks.

Penelitian ini menggambarkan topik-topik yang pada intinya hampir sama yang hendak diungkapkan oleh para pengguna Twitter yaitu dengan hashtag #CrazyRichSurabayan. Dimana kebanyakan mereka menyindir istilah “Crazy Rich” atau kekayaan yg gila-gilaan. Jika biasanya hashtag di Twitter selalu identik dengan dukungan terhadap suatu isu, sosok atau institusi. Hashtag ini menggambarkan pembelaan para netizen/twips terhadap orang/institusi tertentu. Namun yang menarik bahwa hashtag yang diikuti kata “Crazy Rich” yang ditujukan kepada beberapa orang surabaya kalangan atas justru sebaliknya. Bukan dukungan yang diperoleh justru sindiran dan bahan bercandaan melalui media sosial. Sejumlah twit / cuitan lucu yang diunggah ke media sosial juga diarahkan kepada Crazy Rich Surabayan tersebut.

Twitter mencatat kicauan #CrazyRichSurabayan muncul 61.000 kali lebih selama 24 jam terakhir. Hashtag ini bahkan menjadi yang terpopuler di dunia. Konten cuitan para pengguna akun yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpartisipasi di hashtag #CrazyRichSurabayan kebanyakan memang bernada parodi namun mengandung sindiran:

Gambar 3.1
Sumber: twitter.com

Keterbukaan diri tidak hanya terjadi dalam kehidupan nyata, tetapi juga terjadi dalam dunia maya yang mana salah satunya adalah sosial media yakni Twitter. Kebanyakan dari pengguna twitter khususnya kalangan anak muda tak terkecuali mahasiswa hingga pekerja pun memanfaatkan media sosial twitter ini sebagai pelepas penat ataupun mencurahkan keluh kesahnya. Kebanyakan dari mereka menjadikan twitter sebagai wadah untuk mengkespresikan diri yang tergambar melalui *postingan* berupa twit, gif, meme maupun video. Hal tersebut dilakukan karena mahasiswa maupun pekerja tersebut membutuhkan tempat bagi dirinya untuk dapat didengar, dimengerti, dipahami dan direspon oleh orang lain mengenai sesuatu yang terjadi pada dirinya. Jika menurut devitu keterbukaan dapat dilakukan pada orang yang sudah dipercaya, namun pada kenyataannya saat ini baik mahasiswa maupun pekerja tersebut lebih senang membagikan kisahnya ke dalam sosial media. Seperti halnya annisa, ia menjadikan twitter sebagai tempat pelampiasan amarah dan keluh kesahnya. Seperti pada twit berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2
Screenshot Twit Annisa

Twit diatas merupakan pengungkapan rasa kesal dengan kalimat umpatan atau juga biasa disebut dengan bahasa khas surabayaan yakni dalam kalimat "jncuuuuuukkk!!! Ingon ingon e birthday party cuk. Gawendeng e" melalui cuitannya dengan menggunakan #CrazyRichSurabayan. Hal tersebut dikarenakan instagram stories milik akun @inijie yang mana mengunggah percakapan antara ia dansalah seorang pelayan di salah satu café di Surabaya. Ia bertanya kepada pelayan mengapa suasana di café hari itu ramai sekali dan bertanya terdapat acara apa. Lalu sang pelayan memberitahu bahwa acara tersebut merupakan perayaan ulangtahun kelinci milik salah satu Crazy Rich Surabayan. Dan kemudian ia kesal dan mengumpat dalam hati. Instagram stories ini lalu di *screenshot* lalu diunggah dalam twit dengan #CrazyRichSurabayan.

Ungkapan rasa kesal tersebut muncul karena instagram stories yang dimana keaslian ceritanya pun masih diragukan. Tetapi Annisa melalui akun Twitternya secara langsung merasa kesal karena hewan peliharaan saja diadakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perayaan ulang tahun di sebuah cafe, ia merasa hal ini sangat gila dan tidak masuk akal. Dan juga dalam twitnya ia menggunakan emotikon menangis sebagai gambaran rasa kesalnya tersebut.

(b) Superstruktur Pada #CrazyRichSurabayan di Twitter

Superstruktur adalah struktur wacana yang berhubungan dengan skematik atau kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun secara utuh. Hal yang diamati pada superstruktur adalah skematik atau alur. Suatu teks umumnya memiliki alur dari pendahuluan hingga akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

Skematik atau susunan dan rangkaian pendapat dari twit-twit #CrazyRichSurabayan dapat dikatakan tidak memiliki susunan untuk sebuah pesan (teks). Namun dapat dikatakan bahwa skemanya mengikuti perkembangan isu kasus ini setiap harinya. Jika diawal kasus ini mulai mencuat di tengah masyarakat setelah ditayangkannya film Crazy Rich Asian, twit-twit yang diposting spontan membahas soal Crazy Rich versi lokal yakni Crazy Rich Surabayan seperti contoh pada twit berikut ini:

Gambar 3.3 Sumber: twitter.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin hari topik ini pun semakin menghangat dan di blow up juga oleh media massa baik elektronik, cetak maupun online, membuat skema isu ini berubah juga semakin kreatif. Sama seperti sebuah isu yang tiba-tiba ramai dibicarakan masyarakat dan media massa, topik ini lambat laun juga mulai hilang dan tidak lagi dibicarakan khususnya di media sosial. Akhirnya wacana ini pun berhenti dengan sendirinya, tanpa ada yang mengendalikan berhentinya isu ini. Jika dalam skema superstruktur ada pembukaan, pertengahan dan penutup dalam sebuah informasi, maka untuk kasus ini hal itu tidak dapat digeneralisi untuk satu informasi saja, namun dengan melihat keseluruhan wacana ini beredar di Twitter selama kurang lebih satu minggu.

Hasil penelitian ini menggambarkan ada proses di mana wacana tentang Crazy Rich ini pertama kali/mulai bergulir di media massa yang kemudian banyak mendapat tanggapan para netizen. Proses wacana menjadi semakin berkembang dan setelah lama bertengger menjadi trending topic di Twitter, akhirnya wacana ini pun perlahan hilang dari dinding-dinding media sosial.

(c) Struktur Mikro pada wacana #CrazyRichSurabayan di Twitter

Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar. Struktur mikro terdiri dari semantik, sintaktis, stilistik dan retoris. Dalam penelitian semantiknya atau maknamakna yang ditekankan dalam twit-twit #CrazyRichSurabayan adalah kebanyakan mengandung unsur parodi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sengaja dibuat lucu oleh orang yang men-twit pesannya. Seperti beberapa contoh twit berikut ini yang dikutip dari harian brillio.net dimana salah satu beritanya sengaja diberi judul "#CrazyRichSurabayan Jadi Perbincangan Lucu-Lucuan di Dunia Maya"

Gambar 3.4
Sumber: brillio.net

Unsur sintaktis dalam penelitian ini atau gambaran pendapat yang disampaikan dalam twit-twit #CrazyRichSurabayan cenderung sama, di mana para netizen secara spontan menilai kaum elit di surabaya sebagai tokoh penting dalam kasus ini. Meski arti penting ini berarti sebaliknya, dimana digambarkan secara universal atau luas sebagai bahan tertawaan para netizen lainnya. Seperti contoh beberapa Twit diatas. Sementara untur stilistik dalam kajian ini, adalah para netizen paling sering menggunakan kata-kata #CrazyRichSurabayan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses komunikasi yang terjadi dalam wacana Crazy Rich Surabayan di atas menggambarkan bahwa karakteristik media sosial bermain di dalamnya. Dimana Media sosial mempunyai beberapa karakteristik yaitu

1) Partisipasi dimana media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak
2) Keterbukaan: layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai
3) Percakapan: saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4) Komunitas: media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat
5) Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumbersumber lain dan orang-orang lain.[43]

Seperti dalam twit milik akun @delfierera. Akun ini membagikan cuitannya di twitter dengan cara yang berbeda. Melalui *gif* dan *meme* lah ia biasa mencurahkan perasaannya dalam twitter. Dalam gambar dibawah diperlihatkan seseorang yang membuang-buang uang miliknya dihadapan orang lain. Karena teks ini memaknai CrazyRich Sebagai perilaku Gila dalam menghabiskan uang. Dan diibaratkan kedalam gambar atau meme sebagai berikut.

[43] Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? UK: iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk. Diakses pada tanggal 17 Juni 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5
Screenshot twit Ira

2) Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola

Setiap orang pasti memiliki perasaan yang selalu ingin diungkapkan dan ia juga pasti memiliki cara tersendiri untuk mengungkapkan perasaan tersebut. Seperti pada akun @rmwulan contohnya, akun ini juga lebih memilih mengungkapkan isi hatinya melalui *meme* ke dalam Twit yang diunggahnya di Twitter. Sesungguhnya mahasiswa yang mem-*posting* atau membuat cuitan di twitter mengenai dirinya diantaranya dengan tujuan untuk berbagai informasi, media hiburan maupun media curhat. Tetapi kalimat yang digunakan sangat hiperbola atau melebih-lebihkan keadaan yang sesungguhnya dengan maksud untuk meningkatkan kesan dan daya pengaruh sesuatu yang dibicarakan. Gaya bahasa ini memiliki daya pengaruh yang cukup kuat terhadap orang yang mendengar atau membacanya. Sesuatu yang disampaikan dengan gaya bahasa hiperbola cenderung tidak masuk akal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti dalam cuitan kali ini digambarkan sindiran melalui akun twitter miliknya menggunakan meme dengan keterangan atau *Caption* "hmm.. enakin gaes". Merupakan sindiran menanggapi meme Crazy Rich Surabayan pada kalimat berikut:

> "makan-makan murah saja sih biasa ke bali kalau mau agak jauh sedikit ya bias mampir ke singapur sama mami"

Sindiran ini muncul karena timbulnya rasa kesal terhadap meme Crazy Rich dibawah ini. Hal ini diungkapkan warganet khususnya sender twit ini dengan rasa heran dan dalam twit miliknya ia menggunakan gaya bahasa yang hiperbola yang dimana menggunakan kata-kata dramatis dalam penyampaiannya. Singapur dan Bali yang belum tentu semua orang dapat pergi ke tempat tersebut malah dengan gampangnya diucapkan oleh Crazy Rich Surabayan dengan mudahnya seakan lokasi tersebut sudah menjadi keseharian mereka dalam menghabiskan uang.

Gambar 3.6 *Screenshot twit* Lani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pernyataan diatas, seseorang dapat melakukan pengungkapan diri dengan berbagai macam gaya bahasa dan kemudian akan mendapatkan umpan balik dari temannya. Dengan cara mengungkapkan isi hatinya dalam twitter, seseorang dapat memberikan tanggapan maupun hujatan mengenai apa yang sedang terjadi dengannya sehingga dapat memberikan ketenangan maupun kesenangan bagi individu tersebut. Umpan balik juga dibutuhkan dalam pengungkapan diri sebagai bentuk diterimanya sebuah hubungan. Dengan umpan balik pula yang dapat membantunya membentuk perilaku dan pada akhirnya mempengaruhi kepribadiannya.

Terkadang seseorang yang membuat atau membagikan cuitannya melalui twitter tidak sadar jika dirinya sedang melakukan pengungkapan diri yang bersifat pribadi sekalipun. Mereka pun berani membagikan suatu hal yang dengan mudah dapat diakses oleh semua orang melalui twitter. Dengan membagikannya ke dalam cuitan di twitter dapat menyalurkan emosi mereka serta dapat menghilangkan rasa kesal yang terpendam. Dan tanpa di sadari terkadang kicauannya di twitter terkesan dibuat-buat dan kalimat yang mereka gunakan sangat hiperbola atau dilebih-lebihkan dari keadaan sesungguhnya. Demi agar tetap eksis di dunia maya karena tidak mempertimbangkan matang-matang, cenderung asal dalam berasumsi tanpa berpikir panjang asal tidak ketinggalan dalam *trend* tersebut.

Seperti juga pada akun dibawah ini yang mengupload foto mobil dengan merk mewah menabrak sebuah pohon. Sender twit ini ingin menyampaikan bahwa orang kaya jika menabrakkan mobil mewah seakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi hal biasa dan wajar. Sender menganggap hal tersebut sebagai sebuah candaan tanpa memperhatikan asal usul foto tersebut didapatkan. Asalkan mendapatkan banyak like danjuga Retweet seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.7 *Screenshot Twit Affandhi*

3) Pilihan untuk tidak dikenal dengan menggunakan akun anonim

Kehadiran akun anonim di Media sosial utamanya di Twitter bukanlah hal yang baru. Namun akhir-akhir ini akun anonim banyak bermunculan juga menarik perhatian publik. Fenomena akun anonim di sosmed (twitter) ini memang tidak bisa lepas dari kehausan pengguna twitter di Indonesia akan informasi-informasi atau hal yang sedang hangat diperbincangkan, seperti ketika fenomena Crazy Rich Surabayan jadi bahan pembicaraan.

Fenomena melempar isu maupun sindiran pada seseorang terbukti efektif melalui sosial media seperti Twitter ini. sumber anonim memberikan informasi murni untuk kepentingan publik dimana motivasi si sumber memberikan informasi. Banyak kasus di mana si sumber memberikan informasi dan minta status anonim untuk menghantam lawan atau orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tak disukainya. Banyak juga kasus di mana informasi anonim diberikan karena hal itu menguntungkan si sumber tapi ia mau sembunyi tangan.

Keberadaan akun anonim tak bisa dipandang sebelah mata. Apa yang di*tweet* oleh akun anonim sebagian besar memang menggunakan teknik informal dalam menyampaikan pesan sehingga pengikut atau *follower*nya dapat menanggapi dan memahami apa yang disampaikan dengan mudah. Publik menilai, pesan yang di*twitkan* akun anonim merupakan pengetahuan tentang suatu persoalan yang belum mereka ketahui, sehingga tanpa memperdulikan verifikasi benar atau tidak, akun anonim dipercaya sebagai sumber yang jujur. Semakin informal suatu saluran komunikasi, semakin efektif dalam mempengaruhi opini publik. Semakin sedikit pengetahuan orang tentang suatu persoalan, semakin mudah komunikasi massa mempengaruhi opini mereka. Akun anonim kebanyakan tidak memiliki foto profil, atau biasa memakai foto profil dengan gambar atau foto orang lain dalam akunnya dan juga memiliki nama yang mirip dengan pengguna lain, baru dibuat dan sangat sering berkicau dengan berganti-ganti identitas.

Hal ini juga erat kaitannya dengan sikap *introvert* dan *extrovert* seseorang. Yang kemudian dalam partisipasinya ikut melakukan cuitan di twitter diperlukan beberapa pertimbangan yang menyebabkan individu tersebut memilih untuk bersikap terbuka atau malah menutup diri. Biasanya seseorang akan terbuka kepada orang lain bahkan sosial media dengan mempertimbangkan *reward* apa yang akan diterimanya, karena keterbukaan tidak hanya dilakukan seseorang kepada orang terdekat saja tetapi juga kepada orang yang bisa mengerti, mendukung dan memberi tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai hal yang diungkapkannya. Atau seseorang juga akan tertutup sekalipun kepada orang yang dekat dengannya karena dirasa hal tersebut terlalu privasi untuk diungkapkan. Dan umumnya, orang yang memiliki kepribadian *extrovert* atau orang yang terbuka akan lebih banyak melakukan pengungkapan diri dibandingkan dengan orang yang *introvert* atau tertutup.

Namun dalam kasus yang diteliti ini, tidak semua orang yang terbuka di dalam kehidupan nyata juga terbuka dalam dunia maya. Begitupun sebaliknya jika seseorang itu termasuk orang yang memiliki sifat tertutup dalam kehidupan nyata, bisa saja ia menjadi orang yang sangat terbuka dalam dunia maya. Sehingga ada kalanya kita tidak dapat menilai seseorang hanya dengan postingan yang ia buat. Karena kita tidak dapat menilai seseorang dari satu sisi saja, terlebih dalam sosial media yang notabennya adalah ruang publik yang mana daoat diketahui oleh siapa saja yang memainkannya atau mengaksesnya dan dengan adanya hal tersebut orang memiliki kesempatan untuk mengutarakan pendapat unek-unek atau apapun yang sedang dipikrkannya akan hal yang sedang trend tersebut. Namun sebenarnya dalam kehidupan nyata sifat yang dimiliki seseorang tidak tampak seperti yang ia tampilkan dalam sosial media.

Seperti pada akun yang menggunakan *hashtag* CrazyRichSurabayan ini dengan membuat twit yang jenaka namun juga melakukan sindiran. Mereka membuat twit dengan akun anonim tersebut agar mendapat banyak balasan, *like* dan juga *Retweet* dan berinteraksi dengan akun lain tanpa mengenal satu sama lain dengan ikut mencuitkan twitnya asalkan lucu dan menjadi trending seperti pada twit dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.8

Screenshot twit Yusril

4) Gambaran penggunaan majas Aliterasi dalam berbagi cuitan di twitter

Majas aliterasi merupakan salah satu jenis majas dalam Bahasa Indonesia yakni majas yang menggunakan pengulangan huruf konsonan "huruf mati" pada awal kata minimal sebanyak dua kali. Secara sederhana diartikan pengulangan bunyi huruf pada awal kata, suatu kalimat terdapat dua kali atau lebih pengulangan bunyi awalan kata yang sama. Gaya bahasa semacam ini banyak digunakan pada puisi. Namun majas ini juga kerap digunakan pada hal lain seperti pada twit dalam Twitter namun di *remake* sedemikian rupa agar terlihat segar dan mengandung unsur jenaka.

Sebagian sender twit atau pengguna twitter dalam #Crazyrichsurabayan ini kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pekerja yang cenderung bejiwa bebas dalam memberi cuitan di twitter, ikut meramaikan hal yang *trend* tanpa mengetahui kenyataan benar atau tidaknya hal tersebut yang sedang diperbincangkan.

Seperti twit dibawah ini yang menggunakan #CrazyRichSurabayan melalui meme. Dibawah ini digambarkan bahwa sender twit ini ingin menyampaikan sindiran dengan kejenakanya dengan menggunakan majas aliterasi dengan diselipkan humor dalam kata-katanya seperti keterangan yang ditulis yakni "The Real Crazy Rich Man #CrazyRichSurabayan" melalui penyampaian tersebut terdapat pengulangan kata Crazy Rich yang mana termasuk dalam majas aliterasi.

Sender melalui cuitannya menjelaskan atau menggambarkan orang kaya gila atau orang benar-benar kaya yang sebenarnya seperti yang digambarkan dalam foto dibawah yakni seorang penjaga wc umum. Penjaga wc umum ini diungkapkan sebagai crazy rich karena pendapatan setiap harinya dalam menjaga wc umum. Humor ini mungkin terlihat lucu dan mendapat respon baik bagi sebagian pengguna namun sebagian pengguna lain juga ada yang beranggapan sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.9 *Screenshot twit* Adot

Dari sini dapat dilihat bahwa ada beberapa orang yang sebenarnya tidak seberapa tahu tentang apa itu Crazy Rich digambarkan tetapi demi mengikuti trend yang sedang *hype* mereka ikutmemberikan cuitan yang tanpa sadar twit yang mereka bicarakan mengandung unsur aliteras atau mengulangi kata-kata tertentu.

5) Penggunaan kalimat yang bersifat Repetisi

Majas repetisi digolongkan menjadi majas penegasan. Majas repetisi merupakan gaya bahasa yang mengungkapkan pengulangan kata, frasa atau klausa yang sama untuk mempertegas makna dari kalimat atau wacana. Dalam repetisi, pengulangan seluruh kata atau bentuk lain yang diulang memiliki arti kata yang sama. Dengan demikian, makana dan acuan yang terkandung pada kata pengulangan tersebut pun sama, yang juga menandakan bahwa keseluruhan makna yang terbentuk pada kalimat pertama, kedua, ketiga, dst, sama. Tetapi, bentuk pengulangan kata yang disajikan dapat digunakan untuk menunjukkan kuantitas dan penegasan gagasan atau mungkin pula sekedar menambah nilai estetika. Sehingga meski keseluruhan maknda dari kata-kaya yang diulang sama, namun akan memiliki kesan pada akhir pengulangan. Seperti pada twit Crazy Rich dibawah ini.

Crazy rich sering digambarkan dengan kekayaan yang gila-gilaan dan netizen yang tidak tahu asal usulnya yang hanya melihat sekilas tentang tanda tagar tersebut menggiring opini publik yang lain yang tidak tahu menahu menjadi ikut menyindir tentang wacana Crazy Rich tersebut. Dalam twit berikut Crazy Rich juga menggunakan majas repetisi yang mana digambarkan melalui sindiran yang terdapat dalam kalimat dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“kampung kita jauh miss, di bukittinggi. Jadi kita memutuskan ke jerman saja”

Dalam kalimat tersebut sender ingin menyampaikan sindiran halus tentang Crazy Rich dalam menghabiskan Harta kekayaannya dengan cara yang gila. Sang sender merangkai cerita seolah kelompok Crazy Rich ini terlalu menyombongkan kekayaannya melalui obrolan tersebut.

Gambar 3.10 *Screenshot Twit* Dinda

Dari sini juga bisa dilihat bahwa realitas yang ada saat ini dimana publik menemukan ruang yang demokratis dimana dapat secara bebas memberikan pendapat dan berekspresi. Namun kadang tidak memikirkan dampak negatif terhadap wacana yang digulirkan dalam media sosial sehingga terkadang yang terjadi adalah membunuh karakter bagi pihak-pihak yang dijadikan bulan-bulanan di media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian

1. Sarkasme Sebagai Gaya Komunikasi

Setelah dilakukaknnya analisis wacana kritis model Teun A.Van Dijk terhadap #CrazyRichSurabayan di Twitter ditemukan pandangan dari beberapa akun pengguna Twitter yang turut mencuitkan twitnya menggunakan *hashtag* tersebut. Dan peneliti menemukan bahwa kicauan para twips ini terlihat menggunakan beberapa kalimat-kalimat yang diantaranya adalah majas hiperbola (atau melebih-lebihkan keadaan sesungguhnya). Majas ini digunakan dengan maksud untuk meningkatkan kesan dan daya pengaruh sesuatu yang dibicarakan. Gaya bahasa ini memiliki daya pengaruh yang cukup kuat terhadap orang yang mendengar atau membacanya.

Sesuatu yang disampaikan dengan gaya bahasa hiperbola cenderung tidak masuk akal. Terkadang seseorang yang membuat atau membagikan cuitannya melalui twitter tidak sadar jika dirinya sedang melakukan pengungkapan diri yang bersifat pribadi sekalipun. Mereka pun berani membagikan suatu hal yang dengan mudah dapat diakses oleh semua orang melalui twitter. Dengan membagikannya ke dalam cuitan di twitter dapat menyalurkan emosi mereka serta dapat menghilangkan rasa kesal yang terpendam. Dan tanpa di sadari terkadang kicauannya di twitter terkesan dibuat-buat dan kalimat yang mereka gunakan sangat hiperbola atau dilebih-lebihkan dari keadaan sesungguhnya. Demi agar tetap eksis di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia maya karena tidak mempertimbangkan matang-matang, cenderung asal dalam berasumsi tanpa berpikir panjang asal tidak ketinggalan dalam trend tersebut.

Ada juga yang menggunakan Majas repetisi (kalimat-kalimat yang diulang-ulang) dalam cuitannya pada #CrazyRichSurabayan. Majas repetisi digolongkan menjadi majas penegasan. Majas repetisi merupakan gaya bahasa yang mengungkapkan pengulangan kata, frasa atau klausa yang sama untuk mempertegas makna dari kalimat atau wacana. Dalam repetisi, pengulangan seluruh kata atau bentuk lain yang diulang memiliki arti kata yang sama. Dengan demikian, makana dan acuan yang terkandung pada kata pengulangan tersebut pun sama, yang juga menandakan bahwa keseluruhan makna yang terbentuk pada kalimat pertama, kedua, ketiga, dst, sama. Tetapi, bentuk pengulangan kata yang disajikan dapat digunakan untuk menunjukkan kuantitas dan penegasan gagasan atau mungkin pula sekedar menambah nilai estetika. Sehingga meski keseluruhan maknda dari kata-kaya yang diulang sama, namun akan memiliki kesan pada akhir pengulangan.

Juga ditemukannya majas aliterasi (mengulangi kata-kata tertentu). Ini merupakan unsur retoris atau gaya atau cara dan penekanan yang terkandung dalam pesan-pesan twit #CrazyRichSurabayan. Majas aliterasi merupakan salah satu jenis majas dalam Bahasa Indonesia yakni majas yang menggunakan pengulangan huruf konsonan “huruf mati” pada awal kata minimal sebanyak dua kali. Secara sederhana diartikan pengulangan bunyi huruf pada awal kata, suatu kalimat terdapat dua kali atau lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengulangan bunyi awalan kata yang sama. Gaya bahasa semacam ini banyak digunakan pada puisi. Namun majas ini juga kerap digunakan pada hal lain seperti pada twit dalam Twitter namun di *remake* sedemikian rupa agar terlihat segar dan mengandung unsur jenaka.

Dengan menggabungkan ketiga temuan diatas peneliti menggambarkan wacana yang dikembangkan dalam hashtag tersebut adalah Wacana Sarkasme. Sarkasme merpakan salah satu jenis majas. Majas sindiran merupakan gaya bahasa yang ditujukan untuk menyindir lawan bicara atau orang lain. Secara garis besar, sindiran ini nantinya ada yang merupakan sindiran halus bahkan ada sindiran yang kasar. Ada juga sindiran yang mengecilkan fakta bahkan ada yang membesarkannya. Tujuan dari sarkasme dimakudkan untuk menyindir atau menyinggung seseorang. Sarkasme dapat berupa penghinaan yang mengekspresikan rasa kesal dan marah dengan menggunakan kata-kata kasar, majas ini dapat melukai perasaan seseorang. Arti sarkasme berbeda dari arti kepercayaan banyak orang bahwa sarkasme berarti penyindiran yang menggunakan kata yang terbalik dari maksud sebenarnya, seperti ironi. Biasanya sarkasme digunakan dalam konteks humor. Dalam hal ini seseorang yang dimaksud adalah yang termasuk dalam kategori Crazy Rich Surabayan.

Jika melihat apa yang diposting dan twit kembali tentang #CrazyRichSurabayan oleh para netizen secara bebas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa itulah karakteristik media sosial. Dimana masyarakat pengguna media sosial bisa dengan mudah mengunggah informasi apa saja serta dengan mudah juga membagikannya. Apalagi ketika informasi itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga mulai menyebar di media massa khususnya media online, maka berikutnya dapat diprediksi, media sosial juga serta merta ikut mengambil bagian dalam proses penyebaran informasi tersebut, begitu pula sebaliknya. Maka tidak heran bila informasi yang awalnya hanya menyebar di media sosial dengan mudah diketahui oleh khalayak luas.

2. Anonimitas menjadi kebanggaan netizen Twitter (*netter*)

Anonimitas merupakan sebuah keseharian dalam interaksi online. Banyak sekali pengguna internet yang tidak mau membuka identitas asli mereka dengan berbagai alasan, terutama yang terkait dengan privasi dan keamanan. Namun demikian, anonimitas juga dituding sebagai sebab banyaknya *hate speech* di internet karena mereka yang bersembunyi di balik suatu identitas tertentu biasanya lebih merasa bebas untuk berkata atau berkomentar semaunya.

Pandangan terhadap anonimitas ini pun sebenarnya tidaklah selalu positif. Dalam arti, banyak yang menyayangkan mereka yang anonim terlalu bebas mengartikan kebebasan yang diperoleh karena berlaku anonim. Di sisi lain, mereka yang menggunakan identitas asli sering menjadi korban dari yang anonim sehingga menimbulkan kekhawatiran bahwa anonimitas dijadikan tameng untuk bisa melakukan berbagai macam hal di luar kontrol seperti *hate speech*, fitnah, *bullying* dan banyak lainnya.

Keberadaan akun anonim tak bisa dipandang sebelah mata. Apa yang ditweet oleh akun anonim sebagian besar memang menggunakan teknik informal dalam menyampaikan pesan sehingga pengikut atau followernya dapat menanggapi dan memahami apa yang disampaikan dengan mudah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Publik menilai, pesan yang ditwitkan akun anonim merupakan pengetahuan tentang suatu persoalan yang belum mereka ketahui, sehingga tanpa memperdulikan verifikasi benar atau tidak, akun anonim dipercaya sebagai sumber yang jujur. Semakin informal suatu saluran komunikasi, semakin efektif dalam mempengaruhi opini publik. Semakin sedikit pengetahuan orang tentang suatu persoalan, semakin mudah komunikasi massa mempengaruhi opini mereka. Akun anonim kebanyakan tidak memiliki foto profil, atau biasa memakai foto profil dengan gambar atau foto orang lain dalam akunnya dan juga memiliki nama yang mirip dengan pengguna lain, baru dibuat dan sangat sering berkicau dengan berganti-ganti identitas.

Kehadiran akun anonim di Media sosial utamanya di Twitter bukanlah hal yang baru. Namun akhir-akhir ini akun anonim banyak bermunculan juga menarik perhatian publik. Fenomena akun anonim di sosmed (twitter) ini memang tidak bisa lepas dari kehausan pengguna twitter di Indonesia akan informasi-informasi atau hal yang sedang hangat diperbincangkan, seperti ketika fenomena Crazy Rich Surabayan jadi bahan pembicaraan.

Fenomena melempar isu maupun sindiran pada seseorang terbukti efektif melalui sosial media seperti Twitter ini. sumber anonim memberikan informasi murni untuk kepentingan publik dimana motivasi si sumber memberikan informasi. Banyak kasus di mana si sumber memberikan informasi dan minta status anonim untuk menghantam lawan atau orang yang tak disukainya. Banyak juga kasus di mana informasi anonim diberikan karena hal itu menguntungkan si sumber tapi ia mau sembunyi tangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkomunikasi secara anonim adalah aktivitas online yang umum. erbagai metode dipakai untuk berkomunikasi online secara anonim. Metode yang paling umum adalah meninggalkan komentar anonim dan menggunakan layanan yang tidak perlu mendaftar. Alasan utama mengapa orang memilih untuk menjadi anonim dalam komunikasi online adalah untuk melindungi informasi pribadi. Banyak orang merasa mereka dapat mengekspresikan diri lebih bebas jika mereka anonim. mereka lebih cenderung untuk mengatakan apa yang mereka inginkan secara online jika mereka anonim.

Namun demikian banyak juga yang merasa bahwa anonimitas digunakan untuk alasan yang positif. Ada yang memakai anonimitas online untuk alasan yang baik, termasuk untuk mencari bantuan dan nasihat tentang sesuatu yang berpotensi untuk memalukan, sensitif atau tabu, mengatakan pujian yang mungkin merasa malu untuk mengatakannya, untuk melindungi privasi, untuk mengutarkan pikiran tanpa harus takut dihakimi atau menghadapi serangan balasan, juga untuk mengkritik pemerintah, korporasi atau berbicara tentang subyek yang kontroversial.

Seperti pada #CrazyRichSurabayan ini anonimitas banyak digunakan agar identitas pengguna tidak dapat diungkap dan juga dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa tahu identitas satu dengan identitas lainnya. Namun demikian komunikasi tetap terjalin tanpa adanya hambatan. Akun anonim biasa melakukan cacian atau hal lainnya tanpa takut identitasnya terbongkar. Akun anonim juga sering berganti username sehingga tidak ada ada orang yang mengenalinya. Begitu banyak keuntungan menjadi akun anonim sehingga banyak pula pengguna twitter yang memilih sebagai *Anonymous User*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi hasil Temuan Dengan Teori

1. Teori Gaya Hidup (*Lifestyle)*

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif dan lebih berguba daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut *Gaya Hidup,* bagaimana gaya hidup diukur dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup hayalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life Style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis dan ada pula yang memiliki waktu luang dan waktu berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Hubungan Teori *lifestyle* dengan pemanfaatan Twitter di Indonesia memang berhubungan. twitter merupakan bagian dari gaya hidup atau life style masyarakat urban namun kurang informatif dan merepresentasikan eksistensi dan citra diri (virtual identity) di dalamnya. Penelitian ini juga mengungkap bahwa trend celebritism dalam pemanfaatan Twitter tergambarkan dari besarnya presentasi keberadaan status-status trending topic kategori non informatif dibandingkan dengan kategori informatif. Banyaknya status non informatif didominasi oleh teks-teks kehampaan, konsumerisme, idola dan selebriti, yang muncul dari budaya yang dilatari oleh globalisasi, media massa, modernitas, determinisme teknologi dan semiokapitalisme.

Twit dengan hashtag #CrazyRichSurabayan merupakan tagar (tanda pagar) yang mampu terus bertahan di jajaran 10 besar trending topic dunia di Twitter. Bahkan tagar ini sempat menduduki posisi pertama. Sangat jarang sekali sebuah isu (tagar) bisa bertahan hingga 24 jam mejadi trending topic di Twitter, karena pasti akan selalu tergantikan dengan tagar populer lainnya. Namun tagar (hashtag) #CrazyRichSurabayan bisa bertahan lebih dari 24 jam bahkan sampai berhari-hari terhitung sejak 13 hingga 22 September 2018.

Faktor utama yang menjadi penyebabnya tagar ini menjadi trending topic. Satu-satunya faktor yang membedakan trending topic

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

#CrazyRichSurabayan dengan yang lain yaitu karena yang ini mengandung unsur sarkasme, penuh humor, dan mudah di-memekan. Nukman menjelaskan lagi jika tagar menjadi trending topic bukan disebabkan dari banyaknya yang twit, namun pertumbuhan yang cepat dan terus menerus

Dalam dimensi teks, analisis diarahkan pada struktur dari teks wacana itu sendiri. Struktur sebuah wacana tekstual menurut Van Dijk terbagi dalam tiga tingkatan, dimana tiga tingkatan tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi yang pada akhirnya membentuk makna wacana secara menyeluruh. Tiga tingkatan tersebut yaitu struktur makro, superstruktur dan mikro. Struktur makro berupa tematik, Unsur global yang menjadi gambaran umum dan mendominasi suatu tulisan atau wacana disebut elemen tematik. Tema merupakan gagasan inti dari suatu teks yang menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh seorang penulis kepada pembaca melalui tulisannya dalam melihat atau memandang suatu peristiwa. Dapat dikatakan bahwa gagasan inti dari suatu tulisan hanya akan didapatkan setelah membaca keseluruhan teks.

Melalui hashtag #CrazyRichSurabayan yang dibuat oleh para pegiat media, jika diteliti lebih jauh lagi maka akan ditemukan pandangan yang dimiliki setiap akun Twitter yang menggunakan hashtag tersebut terhadap upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Dalam analisis wacana teks yang dikemukakan oleh Van Dijk, teks tidak haya menggambarkan suatu topik tertentu, melainkan akan terdapat beberapa subtopik yang saling berkaitan dan mendukung terbentuknya topik umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitupun subtopik terbentuk dari subbagian yang saling mendukung untuk membentuk subtopik. Dengan kata lain, setiap isi teks secara keseluruhan saling dukung membentuk satu pengertian umum yang koheren.

Struktur makro adalah makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial disekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Bagian dari struktur makro adalah tematik. Tematik merupakan gambaran umum pada sebuah teks atau biasa juga disebut dengan gagasan inti, ringkasan atau hal yang paling utama dari sebuah teks.

superstruktur berupa skematik dan struktur mikro terdiri dari skematik, sintaksis, stilistik dan retoris.

Analisis yang dilakukan pada dimensi teks ini dapat dilakukan secara murni hanya dengan menyandarkan penelitian pada data primer (teks) yakni setiap cuitan akun yang menggunakan hashtag #CrazyRichSurabayan saat menjadi trending topic di Twitter pada pertengahan September 2018.

2. Gaya Hidup dalam kehidupan Masyarakat Sosial

Gaya hidup merupakan anak kandung modernitas, hal ini dapat dilihat dari fenomena sosial gaya hidup yang merupakan ciri integral dari perkembangan modernitas, tidak hanya pada gagasan bahwa gaya hidup merupakan representasi yang teristimewa penting bagi pencarian identitas individu, tetapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga semacam karakteristik pendefinisi modernitas. Seperti lahirnya tekhnologi canggih sebagai wujud modernisasi, berdampak besar terhadap perubahan sikap dan pola perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pilihan makanan apa yang dikonsumsi, kegiatan sosial yang diikuti, fasilitas yang digunakan, sampai dengan pakaian yang dikenakan.

Gaya hidup dalam berbagai bentuk, namun masihlah saling berkaitan. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup adalah bentuk khusus pengelompokkan status modern. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Selain itu gaya hidup dapat membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa melakukannya, dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain Gaya dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Gaya hidup juga merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu serta dapat bersifat modis yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi social Gaya hidup dalam suatu komunitas dapat menjadi sebuah ciri tertentu komunitas tersebut, dengan kata lain gaya hidup dapat dipandang sebagai "KTP" bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Tidak lain bahasa dari "KTP" adalah identitas, gaya hidup sebagai identitas yang mencakup dalam politik afinitas, sebagai penanda perbedaan: "kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia dan seterusnya" gaya hidup tersebut memiliki kaitan dengan subculture urban atau penggemar musik, olahraga dan kesukaan.

Gaya hidup pada hakikatnya merupakan kategori-kategori anggota. Maksudnya orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas yang lebih luas. Gaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup adalah kreasi atau adopsi artifisial. Gaya hidup merupakan sumber interpretatif atau bentuk pengetahuan lokal yeng diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Konfirmasi Hasil Analisis dengan teori ini juga menunjukkan bahwa twit yang dibuat oleh para netizen tentang sosok Crazy Rich Surabayan dengan cepatnya beredar dan berkali-kali di-copy paste, di Screenshot dan di-twit ulang. Terlihat dari kecenderungan orang untuk menyebarkan ide yang terdapat pada twit atau membuat sesuatu yang serupa. Ide yang terdapat dalam sebuah tweet dapat berupa kegiatan, kejadian, atau tuturan yang menarik. Sifat menarik inilah yang membuat ide tersebut mudah tersebar secara viral di dunia maya dan menjadi trending. Bentuk wacana *tweet* juga dapat berupa video, gambar, maupun teks bergambar. Meme yang berbentuk teks bergambar biasanya terdiri dari foto makro yang mempunyai teks berukuran besar yang bertemakan hal yang sama. Tema merupakan gagasan inti dari suatu teks yang menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh seorang penulis kepada pembaca melalui tulisannya dalam melihat atau memandang suatu peristiwa. Dapat dikatakan bahwa gagasan inti dari suatu tulisan hanya akan didapatkan setelah membaca keseluruhan teks.

Melalui hashtag #CrazyRichSurabayan yang dibuat oleh para pegiat media, jika diteliti lebih jauh lagi maka akan ditemukan pandangan yang dimiliki setiap akun Twitter yang menggunakan hashtag tersebut terhadap upaya seseorang untuk menunjukkan status sosialnya. Dalam analisis wacana teks yang dikemukakan oleh Van Dijk, teks tidak haya menggambarkan suatu topik tertentu, melainkan akan terdapat beberapa subtopik yang saling berkaitan dan mendukung terbentuknya topik umum. Begitupun subtopik terbentuk dari subbagian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling mendukung untuk membentuk subtopik. Dengan kata lain, setiap isi teks secara keseluruhan saling dukung membentuk satu pengertian umum yang koheren.

Struktur makro adalah makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial disekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Bagian dari struktur makro adalah tematik. Tematik merupakan gambaran umum pada sebuah teks atau biasa juga disebut dengan gagasan inti, ringkasan atau hal yang paling utama dari sebuah teks.

Penelitian ini menggambarkan topik-topik yang pada intinya hampir sama yang hendak diungkapkan oleh para pengguna Twitter yaitu dengan hashtag #CrazyRichSurabayan. Dimana kebanyakan mereka menyindir istilah "Crazy Rich" atau kekayaan yg gila-gilaan. Jika biasanya hashtag di Twitter selalu identik dengan dukungan terhadap suatu isu, sosok atau institusi. Hashtag ini menggambarkan pembelaan para netizen/twips terhadap orang/institusi tertentu. Namun yang menarik bahwa hashtag yang diikuti kata "Crazy Rich" yang ditujukan kepada beberapa orang surabaya kalangan atas justru sebaliknya. Bukan dukungan yang diperoleh justru sindiran dan bahan bercandaan melalui media sosial. Sejumlah twit / cuitan lucu yang diunggah ke media sosial juga diarahkan kepada Crazy Rich Surabayan tersebut.

Lalu yang selanjutnya adalah Superstruktur. Merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan skematik atau kerangka suatu teks, bagaimana bagian-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian teks tersusun secara utuh. Hal yang diamati pada superstruktur adalah skematik atau alur. Suatu teks umumnya memiliki alur dari pendahuluan hingga akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

Skematik atau susunan dan rangkaian pendapat dari twit-twit #CrazyRichSurabayan dapat dikatakan tidak memiliki susunan untuk sebuah pesan (teks). Namun dapat dikatakan bahwa skemanya mengikuti perkembangan isu kasus ini setiap harinya. Jika diawal kasus ini mulai mencuat di tengah masyarakat setelah ditayangkannya film Crazy Rich Asian, twit-twit yang diposting spontaSemakin hari topik ini pun semakin menghangat dan di blow up juga oleh media massa baik elektronik, cetak maupun online, membuat skema isu ini berubah juga semakin kreatif. Sama seperti sebuah isu yang tiba-tiba ramai dibicarakan masyarakat dan media massa, topik ini lambat laun juga mulai hilang dan tidak lagi dibicarakan khususnya di media sosial. Akhirnya wacana ini pun berhenti dengan sendirinya, tanpa ada yang mengendalikan berhentinya isu ini. Jika dalam skema superstruktur ada pembukaan, pertengahan dan penutup dalam sebuah informasi, maka untuk kasus ini hal itu tidak dapat digeneralisi untuk satu informasi saja, namun dengan melihat keseluruhan wacana ini beredar di Twitter selama kurang lebih satu minggu.

Hasil Analisis penelitian ini menggambarkan ada proses di mana wacana tentang Crazy Rich ini pertama kali/mulai bergulir di media massa yang kemudian banyak mendapat tanggapan para netizen. Proses wacana menjadi semakin berkembang dan setelah lama bertengger menjadi trending topic di Twitter,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhirnya wacana ini pun perlahan hilang dari dinding-dinding media sosialn membahas soal Crazy Rich versi lokal yakni Crazy Rich Surabayan.

Yang terakhir adalah struktur mikro. adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar. Struktur mikro terdiri dari semantik, sintaktis, stilistik dan retoris. Dalam penelitian semantiknya atau maknamakna yang ditekankan dalam twit-twit #CrazyRichSurabayan adalah kebanyakan mengandung unsur parodi yang sengaja dibuat lucu oleh orang yang men-twit pesannya. Unsur sintaktis dalam penelitian ini atau gambaran pendapat yang disampaikan dalam twit-twit #CrazyRichSurabayan cenderung sama, di mana para netizen secara spontan menilai kaum elit di surabaya sebagai tokoh penting dalam kasus ini. Meski arti penting ini berarti sebaliknya, dimana digambarkan secara universal atau luas sebagai bahan tertawaan para netizen lainnya. Seperti contoh beberapa Twit diatas. Sementara untur stilistik dalam kajian ini, adalah para netizen paling sering menggunakan kata-kata #CrazyRichSurabayan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang trending topic #CrazyRichSurabayan di Twitter dengan kesimpulan pengguna twit dengan hashtag tersebut menggunakan kalimat yang sangat hiperbola (atau melebih-lebihkan keadaan sesungguhnya) ada juga yang bersifat repetisi (kalimat-kalimat yang diulang-ulang) dan ada juga yang bersifat aliteras (mengulangi kata-kata tertentu). Dari ketiga majas diatas peneliti menemukan wacana yang dikembangkan dalam hashtag tersebut adalah majas sarkasme dimana Sarkasme merpakan salah satu jenis majas. Tujuan dari sarkasme dimakudkan untuk menyindir atau menyinggung seseorang. Sarkasme dapat berupa penghinaan yang mengekspresikan rasa kesal dan marah dengan menggunakan kata-kata kasar, majas ini dapat melukai perasaan seseorang. Arti sarkasme berbeda dari arti kepercayaan banyak orang bahwa sarkasme berarti penyindiran yang menggunakan kata yang terbalik dari maksud sebenarnya, seperti ironi. Biasanya sarkasme digunakan dalam konteks humor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Mengingat keterbatasan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan, bagaimana seharusnya dalam mengungkapkan berbagai aspirasinya di media sosial. Yakni untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih variatif dalam menganalisis fenomena ini. Karena keterbatasan peneliti hanya terpaku pada beberapa kasus saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Andriadi, Fayakhun *Demokrasi di Tangan Netizen*, Jakarta: Rmbooks, 2016.

Ara, Simah, Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial (*Twitter*) terhadap Sikap
Asosial pada Pelajar SMA Negeri 10 Kota Tangerang, (Skripsi Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik)

C. Dunlap, Joanna, Patrick R. Lowenthal, *Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence*. 2009

Chaney, David, Lifestyles: "*Sebuah Pengantar Komprehensif*". (Yogyakarta: Jalasutra, 1996).

Eriyanto. *Analisis Wacana – Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKIS.
2005.

F. Engel, James *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, Jilid 1, 1994). Hartley, John, *"Communication, Cultural and Media Studies :Konsep Kunci*). Yogyakarta: Jalasutra. 2010.

Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

J. Setiadi, Nugroho, "*Perilaku Konsumen",* Jakarta: Kencana, 2010.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis*
Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Kencana, 2008),

Kuntowijoyo, dkk. Lifestyle Ecstasy "*Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*". (Yogyakarta: Jalasutra, 2006).

Liliweri, Alo, *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: Kencana, 2015.

Mudjiono, Yoyon, *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Jaudar Press, 2015.

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media: 2015.
Prabowo, Maybi 2015. *Dinamika Agenda-Setting* dan Terbentuknya Reversed Agenda-Setting. Universitas Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005

Prasetya, Ilham, "*Pengertian Wacana, Jenis-Jenis dan Bentuk Wacana, Keutuhan Wacana, Contoh Wacana Ayoksinau.com",*

R. Dominick, Joseph, *The Dynamics of Mass Communication:* Media in the Digital Age. New York. McGraw-Hill. 2009.

Rahayu, Ekawati, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, Cet.1, 2010)

Rosikhul Ilmi, Afrizal, *Analisis Wacana Toleransi Beragama pada Akun Twitter @Negativisme*, Jakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2017.

Sihabudin. Ahmad, *Komunikasi Antarbudaya "Satu Perspektif Multidimensi*", Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Thorndyke, Jackson , The *Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter an The Mass Media's Agenda. Elon University*. 2008.

Utami, Dibyareswari, *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial.*
Indonesia . 2009

B. Jurnal

Nurudin, *Media Sosial dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010)

Zubiaga, A., Damiano S., Raquel M. I. ctor F. (2013). "Real-Time Classification of Twitter Trends." Journal of the American Society for Information Science and Technology.

Wilkinson, D. & Mike, T. (2012). Trending Twitter Topics in English: An International Comparison. Statistical Cybermetrics Research Group, School of Technology, University of Wolverhampton, Wulfruna Street, Wolverhampton WV1 1LY, UK. Journal of the American Society for Information Science and Technology.

Nancy, D. K. (2009). "Ten Things You Need to Know About Twitter". Information Today. June 2009 Vol. 26 Issue 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Noviana, R. (2013). Fenomena Celebritism Di Twitter (Analisis Semiotika Trending Topic). Skripsi, Ilmu Komunikasi Fisip, Makassar : Universitas Hasanuddin.

C. Internet

Corrie, "*Komunikasi Digital*" https://pakarkomunikasi.com/contoh-komunikasi- digital

EBizMBA. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. http://ebizmba.com/articles/socialnetworking-websites

Oktarini, Dinar,*"Cerita Netizen Soal #CrazyRichSurabayan yang Trending di Twitter"* https://www.suara.com/tekno/2018/09/15/200000/cerita-netizen- soal-crazyrichsurabayan-yangtrending-di-twitter

Pear Analytics. *Twitter Study-August* 2009. https://www.pearanalytics.com/

Twitter.Twitter turns six, 21 maret 2012. https://blog.twitter.com/2012/twitter- turns-six

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id