

PENGGUNAAN TAGAR #PAKAIMASKERMU DAN #LAWANCOVID19 DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN SEMIOTIKA SOSIAL HALLIDAY

by Aditya Ardi Nugroho, Heny Sulistyowati

Submission date: 31-May-2023 08:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2105641394

File name: 13._Penggunaan_Tagar_di_Jejaring_sosial.pdf (1.61M)

Word count: 4096

Character count: 27369



Article History:

Submitted:
09-02-2021
Accepted:
09-02-2021
Published:
20-02-2021

**THE USE OF HASHTAGS #PAKAIMASKERMU AND
#LAWANCOVID19 IN INSTAGRAM SOCIAL NETWORKS:
HALLIDAY'S SOCIAL SEMIOTICS STUDY**

**PENGGUNAAN TAGAR #PAKAIMASKERMU DAN
#LAWANCOVID19 DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN
SEMIOTIKA SOSIAL HALLIDAY**

Aditya Ardi Nugroho, Heny Sulistyowati

Program Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, STKIP PGRI
JOMBANG

Jl. Patimura III/20 Jombang 61418.

Email: adittrendkill@yahoo.co.id

Email: heny.sulistyowati@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/1840>
DOI: 10.32682/sastranesia.v%vi%i.1840

Abstract

This research discusses the review social semiotica Halliday's in the hashtags #pakaimaskermu and #lawanCovid19 on the Instagram social network. The era of disruption has made human activities that are usually carried out manually now switch to using digital media connected to the internet network. The massive use of social media also affects the community's interaction and communication patterns. One form of social media's influence on communication patterns is the use of the hashtags #pakaimaskermu and #lawanCovid19 on the Instagram social network. The method used for this research is descriptive qualitative research methods. Sources of data in this study were obtained from the Instagram social network, in the form of videos, photos, and infographics, complete with descriptions and hashtags. The data in this research is in the form of hashtag #pakaimaskermu and hashtag #lawanCovid19 posted by Instagram users. Data collection in this study was carried out in the following steps: (1) observations by monitoring Instagram user submissions in the form of videos, photos, and infographics equipped with descriptions and hashtags, (2) determined the hashtags that match the research topic, (3) looking for Instagram user posts in the form of hashtags



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author and STKIP PGRI Jombang

#pakaimaskermu and hashtags *#lawanCovid19*, (4) Instagram user posts in the form of hashtags *#pakaimaskermu* and hashtags *#lawanCovid19* then photographed using screenshots, (5) the author records and codifies data to make it easier analyze data. The analysis was carried out by applying Halliday's social semiotic theory, which consists of a field of discourse, tenor of discourse, and a mode of discourse on the use of the hashtag *#pakaimaskermu* and hashtag *#lawanCovid19* on the Instagram social network. The results of this study indicate that first, the discourse field in using the hashtag *#pakaimaskermu* on Instagram is a form of expression from the community in showing a caring attitude towards others to be not infected. The short-term goal of using the hashtag *#pakaimaskermu* is aimed, so that the society will be discipline in wearing mask to minimize the risk of covid-19 transmission. The long-term goal of using the hashtag *#pakaimaskermu* is to create public health that affects the stability of other areas of life. Second, discourse actors in the use of the hashtags *#pakaimaskermu* and *#lawanCovid19* are public figures, and the commoners. Third, the mode of discourse in using the hashtags *#pakaimaskermu* and *#lawanCovid19* shows that the language in the hashtag is an additional role that supports other activities, the interaction type is monological, the medium is writing, the channel is phonical, and the rhetorical mode is persuasive.

Keywords: *hashtag #lawanCovid19, Instagram, Halliday's social semiotics.*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai kajian semiotika sosial Haliday pada penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawanCovid19* di jejaring sosial *Instagram*. Era disrupsi membuat aktivitas-aktivitas manusia yang biasa dilakukan secara manual kini beralih dengan memanfaatkan media digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. Penggunaan media sosial yang begitu masif juga berpengaruh terhadap pola berinteraksi dan berkomunikasi masyarakat. Salah satu wujud pengaruh media sosial terhadap pola berkomunikasi adalah penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawanCovid19* di jejaring sosial *Instagram*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jejaring sosial *Instagram*, berupa video, foto, dan infografis yang dilengkapi keterangan dan tagar. Data dalam penelitian ini berupa tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19* kiriman pengguna *Instagram*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) observasi,

dengan memantau kiriman pengguna *Instagram* yang berupa video, foto, dan infografis yang dilengkapi dengan keterangan dan tagar, (2) Penentuan tagar yang sesuai dengan topik penelitian, (3) mencari kiriman pengguna *Instagram* berupa tagar #pakaimaskermu dan tagar #lawancovid19, (4) kiriman pengguna *Instagram* yang berupa tagar #pakaimaskermu dan tagar #lawancovid19 kemudian difoto menggunakan tangkap layar atau *screenshot*, (5) penulis mencatat dan mengkodifikasi data untuk mempermudah dalam menganalisis data. Analisis dilakukan dengan menerapkan teori semiotika sosial Halliday, yang terdiri dari medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan modus wacana (*mode of discourse*) terhadap penggunaan tagar #pakaimaskermu dan tagar #lawancovid19 di jejaring sosial *Instagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *pertama*, medan wacana dalam penggunaan tagar #pakaimaskermu di *Instagram* merupakan sebuah wujud ekspresi dari masyarakat dalam menunjukkan sikap kepedulian terhadap sesama agar tidak tertular *Covid-19*. Tujuan jangka pendek dari penggunaan tagar #pakaimaskermu adalah agar masyarakat tertib dalam menggunakan masker untuk meminimalisir risiko penularan *Covid-19*. Tujuan jangka panjang penggunaan tagar #pakaimaskermu, yaitu terwujudnya kesehatan masyarakat yang berpengaruh terhadap stabilitas bidang-bidang kehidupan yang lain. Kedua, pelibat wacana dalam penggunaan tagar #pakaimaskermu dan #lawancovid19 adalah tokoh publik, dan masyarakat umum. Ketiga, modus wacana dalam penggunaan tagar #pakaimaskermu dan #lawancovid19 menunjukkan bahwa bahasa dalam tagar tersebut merupakan peran tambahan yang mendukung aktivitas lainnya, tipe interaksinya bersifat monologis, mediumnya berupa tulisan, salurannya berbentuk fonis, dan modus retorisnya bersifat persuasif.

Kata kunci: tagar #lawancovid19, *Instagram*, semiotika sosial Halliday.

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peran sentral dalam kehidupan manusia. Sebagai alat komunikasi, bahasa juga terus mengalami transformasi dan berdinamika seiring dengan kondisi sosial maupun budaya masyarakat. Terjadinya dinamika bahasa tidak hanya berbentuk perluasan serta pengembangan, tetapi juga bisa berbentuk stagnansi dan dekadensi, sejalan dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Faktor-faktor sosial dan

kultural dapat membuat masyarakat tidak lagi menggunakan bahasanya (Gustiasari, 2018: 435). Faktor lain yang dapat memicu terjadinya dinamika bahasa adalah signifikansi kemajuan teknologi informasi.

Kehadiran internet membuat arus pertukaran informasi dapat terjadi dengan sangat cepat. Kecanggihan algoritma internet saat ini membuat orang-orang bisa mengunggah data dan mengunduh data secara mudah, bisa menonton video *streaming*, melakukan panggilan video (*video call*), melakukan seminar daring, melakukan rapat secara daring, memesan tiket kereta atau pesawat secara daring, berbelanja secara daring, hingga memesan tukang ojek juga bisa dilakukan secara daring. Semua hal tersebut dapat terwujud karena adanya dukungan teknologi internet. Salah satu kekhasan era teknologi digital adalah kecepatannya dalam berbagi (*sharing*) data dan informasi.

Saat ini masyarakat lebih memilih berkomunikasi dengan memanfaatkan media digital melalui gawai pintar untuk mengirim pesan teks, suara, maupun panggilan video. Era disrupsi membuat aktivitas-aktivitas manusia yang biasa dilakukan secara manual kini beralih dengan memanfaatkan media digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. Seiring dengan begitu masifnya penggunaan internet oleh masyarakat, berbagai jenis jejaring sosial hadir sebagai media baru untuk berkomunikasi. Salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat pengguna internet atau warganet. Jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur-fitur bagi penggunaannya untuk membagikan kiriman berupa foto, dan video. Dewi, dkk. (2016: 102) berpendapat bahwa *Instagram* juga turut berperan dalam menghasilkan beberapa diksi baru yang berhubungan dengan tipe pembentukan kata. Tipe pembentukan kata bisa dijumpai pada kiriman video atau foto pengguna *Instagram* yang dilengkapi dengan *caption* (keterangan) dan juga tagar (#). Tagar biasanya tersusun dari diksi-diksi baru yang tengah menjadi tren serta dipergunakan dalam keseharian.

Tagar semakin dikenal secara luas semenjak banyak dipakai oleh warganet di jejaring sosial *Instagram*. Fungsi dari tagar yaitu untuk mengkodifikasi topik-topik di media sosial secara lebih spesifik. Selain itu, penggunaan tagar dapat pula untuk memudahkan pengguna atau masyarakat dalam mencari tema-tema yang berkaitan. Secara khusus, pada bidang pemasaran digital di media sosial, sebuah tagar berfungsi untuk mengkodifikasi informasi-informasi suatu produk supaya calon pembeli atau masyarakat bisa lebih mudah menemukan informasi yang disampaikan melalui tulisan dengan tagar yang berkaitan. Penggunaan tagar di jejaring sosial *Instagram* pada

umumnya bertujuan untuk memudahkan pengategorisasian sebuah konten, memudahkan dalam mencari konten, memperluas jangkauan kiriman, serta dapat menjadi medium dalam mempromosikan suatu produk (Permatasari, dkk., 2017: 257). Berbagai tagar bermunculan dengan adanya pandemic Covid-19

Pandemi *Covid-19* tidak hanya berdampak serius terhadap aspek kesehatan masyarakat, lebih dari itu, pandemi *Covid-19* juga memiliki eksek yang signifikan terhadap tatanan kehidupan normal masyarakat secara umum. Pelbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, sosial, kesenian, kebudayaan, ekonomi juga terdampak oleh pandemi. Sugiri (2020: 77) menyatakan bahwa imbas ekonomi yang disebabkan adanya pandemi *Covid-19*, turut pula dirasakan oleh bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum dalam perkonomian, UMKM memiliki peran yang sangat penting.

Semenjak adanya pandemi *covid-19*, tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawanCovid-19* ramai digunakan oleh warganet di jejaring sosial *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap pandemi ini sangatlah besar. Berkaitan dengan kesehatan masyarakat Schiavo dalam Maulida dkk. (2020: 19) menjelaskan bahwa untuk meyakinkan masyarakat agar menjalankan perilaku hidup sehat bukanlah hal yang mudah, sehingga perlu menggunakan pendekatan khusus, salah satunya adalah komunikasi kesehatan. Penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawanCovid-19* di Jejaring sosial *Instagram* merupakan representasi dari kepedulian masyarakat dalam menginformasikan pentingnya pemakaian masker dan selalu mematuhi protokol kesehatan.

Semiotika adalah sebuah cabang keilmuan yang memperlihatkan pengaruh semakin penting sejak empat dekade yang lalu, tidak saja sebagai metode kajian (*decoding*), akan tetapi juga sebagai metode penciptaan (*encoding*). Semiotika telah berkembang menjadi model atau paradigma dari berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, di antaranya adalah semiotika binatang (*zoo semiotics*), semiotika kedokteran (*medical semiotics*), semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika fesyen, semiotika film, semiotika sastra, semiotika televisi, dan termasuk semiotika desain, di dalam bidang desain pada khususnya, semiotika digunakan sebagai paradigma, baik dalam pembacaan maupun penciptaan, disebabkan ada kecenderungan akhir-akhir ini dalam wacana desain untuk melihat objek-objek desain sebagai fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat tanda, pesan yang ingin disampaikan, aturan atau kode yang mengatur, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (*audience, reader, user*). Berdasarkan pada perkembangan paradigma baru tersebut penggunaan semiotika sebagai metode dalam penelitian desain haruslah

berangkat dari prinsip bahwa desain sebagai objek penelitian tidak saja mengandung di dalamnya berbagai aspek fungsi utilitas, teknis, produksi dan ekonomis, akan tetapi juga aspek komunikasi dan informasi, yang di dalamnya desain berfungsi sebagai medium komunikasi (Piliang, 2018: 280).

Perumusan bahasa menjadi semiotika sosial artinya menginterpretasi bahasa ke dalam situasi budaya dan sosial dimana kebudayaan itu diinterpretasi dalam peristilahan semiotik sebagai suatu tatanan informasi. Bahasa tak selalu berisikan kalimat, pada tataran yang sangat substansial, bahasa berisikan teks atau wacana, yaitu saling bertukarnya makna pada konteks antarindividu. Hakikat dari studi bahasa adalah mempelajari tentang teks atau wacana. (Santoso, 2008:2).

Berkaitan dengan teks, Barthes (2019: 12-13) mengemukakan bahwa teks kesenangan (*plaisir*), yaitu teks yang membuat orang puas, kenyang, menimbulkan euforia; teks itu lahir dari budaya, tidak bercerai dari budaya, terikat pada praktik nyaman pembaca. Teks kenikmatan (*jouissance*), yaitu teks yang membuat orang mengalami kehilangan, teks yang merusak kenyamanan, menggoyang dasar-dasar sejarah, budaya, psikologi si pembaca, menggoncang kekokohan selera, tata nilai dan seluruh kenangannya, yang menyebabkan krisis pada langage.

Halliday berpandangan bahwa konteks situasi tersusun atas tiga aspek, yaitu (1) medan wacana, (2) pelibat wacana, (3) modus wacana. *Field of discourse* atau medan wacana mengacu pada kegiatan sosial yang tengah terjadi dan latar lembaga dimana unit-unit bahasa itu hadir. Tiga hal yang tercakup dalam *field of discourse* atau medan wacana, yaitu bidang pengalaman, target jangka pendek, serta target jangka panjang. Bidang pengalaman mempersoalkan apa yang tengah terjadi dengan keseluruhan proses, partisipan, serta keadaan. Target jangka pendek mengacu kepada target yang mesti segera tercapai. Target jangka panjang mengacu kepada teks dalam kaitannya dengan masalah yang lebih besar atau lebih bersifat abstrak.

Tenor of discourse atau pelibat wacana mengacu kepada prinsip perhubungan antarpartisipan, di dalamnya juga termasuk pemahaman fungsi serta statusnya secara sosial serta lingual. Tiga hal yang harus diperhatikan dalam mengkaji pelibat wacana, yaitu fungsi atau peran masyarakat, status sosial, serta jarak sosial. *Mode of discourse* atau modus wacana mengacu kepada faktor bahasa yang tengah dimainkan di dalam situasi, juga saluran yang digunakan, berbentuk tulisan atau lisan. Terdapat lima hal dalam mengkaji modus wacana, yaitu peran bahasa, jenis interaksi, medium, saluran, serta modus retorik.

Peran bahasa berhubungan dengan kedudukan bahasa di dalam aktivitas, apakah bahasa tersebut sifatnya wajib atau tambahan. Peran wajib berlaku bila bahasa menjadi keseluruhan aktivitas. Sebaliknya, peran tambahan berlaku bila bahasa menyokong aktivitas yang lain. Tipe interaksi mengacu kepada kuantitas dari pelaku, monologis atau dialogis. Sarana yang dipakai, isyarat, tulisan, atau lisan berhubungan dengan medium. Saluran berhubungan dengan bagaimana teks tersebut bisa diterima, saluran mencakup visual, grafis, atau fonis. Modus retorik berkaitan dengan perasaan teks secara menyeluruh, seperti persuasif, kesusastraan, akademis, edukatif, dan lain sebagainya (Santoso, 2008: 4).

Metode

Metode kualitatif pada dasarnya sama dengan metode hermeneutika. Artinya, baik metode hermeneutika, kualitatif, dan analisis isi, secara keseluruhan memanfaatkan cara-cara penafsiran dengan menyajikannya dalam bentuk deskripsi. Metode kualitatif memberikan perhatian terhadap data alamiah, data dalam hubungannya dengan konteks keberadaannya. Cara-cara inilah yang mendorong metode kualitatif dianggap sebagai multimetode sebab penelitian pada gilirannya melibatkan sejumlah besar gejala sosial yang relevan (Ratna, 2013: 46-47).

Berdasarkan uraian tentang penelitian kualitatif tersebut maka metode penelitian yang sesuai untuk penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jejaring sosial *Instagram*, berupa video, foto, dan infografis yang dilengkapi keterangan dan tagar. Data dalam penelitian ini berupa tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19* kiriman pengguna *Instagram*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) observasi dengan memantau kiriman pengguna *Instagram* yang berupa video, foto, dan infografis yang dilengkapi dengan keterangan dan tagar, (2) penentuan tagar yang sesuai dengan topik penelitian, (3) pencarian kiriman pengguna *Instagram* berupa tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19*, (4) kiriman pengguna *Instagram* yang berupa tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19* kemudian difoto menggunakan tangkapan layar atau *screenshot*. (5) penulis mencatat dan mengkodifikasi data untuk mempermudah dalam menganalisis data.

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika sosial Halliday. Analisis dilakukan dengan menerapkan tiga gagasan analitis yang terdiri dari medan wacana (*field of*

discourse), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan modus wacana (*mode of discourse*) terhadap penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19* di jejaring sosial *Instagram*. Analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskannya dalam bentuk kalimat.

Pembahasan

Semiotika sosial model Halliday fokus kepada teks serta konteks situasi yang mendedahkan tiga gagasan analitis, yang terdiri dari medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan modus wacana (*mode of discourse*). Ketiga gagasan analitis tersebut digunakan untuk menganalisis penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan tagar *#lawanCovid19* di jejaring sosial *Instagram*.

1) Medan wacana atau *field of discourse*

Medan wacana mencakup tiga hal, yaitu bidang pengalaman, target jangka pendek, serta target jangka panjang. Bidang pengalaman berhubungan dengan apa yang tengah terjadi dengan keseluruhan proses, partisipan, serta keadaan. Target jangka pendek mengacu kepada target yang mesti segera tercapai. Target jangka panjang mengacu kepada teks dalam kaitannya dengan masalah yang lebih besar.

Penggunaan tagar di jejaring sosial *Instagram* merupakan hal yang biasa dijumpai. Warganet atau yang lebih akrab disebut *netizen* biasanya mengunggah foto, video, atau infografis di *Instagram* yang dilengkapi dengan keterangan dan tagar. Penggunaan tagar dalam kiriman di *Instagram* berfungsi untuk mengkodifikasi jenis atau tipe kiriman dari pengguna. Misalnya, sebuah kiriman yang berhubungan dengan musik biasanya akan dilengkapi dengan tagar *#musik*, begitu juga dengan kiriman yang berhubungan dengan bidang-bidang lainnya. Selain itu penggunaan tagar di *Instagram* juga berguna untuk memudahkan orang-orang dalam mencari informasi yang berkaitan dengan topik tertentu di mesin pencari atau *search engine*.

Penulisan tagar di jejaring sosial *Instagram* tidak menggunakan spasi atau dipisah menggunakan tanda hubung. Tagar dituliskan dengan menggabungkan dua atau tiga kata secara langsung, biasanya pada tiap awal kata dalam tagar menggunakan huruf kapital, namun ada juga yang menggunakan huruf kecil semuanya. Satu hal yang cukup penting dan perlu diperhatikan dalam penulisan tagar yaitu setelah dikirim atau diunggah tagar harus berwarna biru. Tagar yang berwarna biru artinya sudah secara otomatis terkoneksi dengan data raya yang ada di internet.

#pakaimaskermu

Gambar 1.1 Tampilan penggunaan tagar #pakaimaskermu di Instagram.
Sumber: www.instagram.com

Tagar #pakaimaskermu ramai digunakan oleh warganet di jejaring sosial Instagram semenjak adanya pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian warganet atas pandemi ini sangatlah besar. Sejak covid-19 menginterupsi seluruh tatanan kehidupan normal masyarakat, maka penerapan protokol kesehatan dilakukan bagi masyarakat dalam tatanan kehidupan baru, atau dikenal dengan istilah *new normal*. Salah satu poin dari protokol kesehatan adalah setiap orang wajib menggunakan masker dalam beraktivitas di dalam maupun di luar ruangan. Kemunculan tagar #pakaimaskermu merupakan sebuah wujud ekspresi dari masyarakat dalam menunjukkan sikap kepedulian terhadap sesama agar tidak tertular covid-19.



Gambar 1.2 Tampilan penggunaan tagar #pakaimaskermu di Instagram.
Sumber: <https://instagram.com/cindee75?igshid=n7gfenxt5w7t>

Tagar tersebut bermaksud mengingatkan masyarakat agar disiplin menggunakan masker saat beraktivitas di manapun dan kapanpun. Tujuan jangka pendek dari penggunaan tagar #pakaimaskermu adalah agar masyarakat tertib dalam menggunakan masker sesuai anjuran dalam protokol kesehatan, dengan demikian dapat meminimalisir risiko penularan covid-19.

Tujuan jangka panjang penggunaan tagar #pakaimaskermu, berkaitan dengan hal yang lebih besar atau abstrak, yaitu terwujudnya Kesehatan masyarakat yang berpengaruh terhadap stabilitas bidang-bidang kehidupan lainnya, seperti bidang ekonomi, bisnis, pariwisata, sosial, kultural, kesenian, pendidikan, dan lain sebagainya.

Semenjak adanya pandemi *Covid-19* yang berdampak signifikan terhadap stabilitas kehidupan masyarakat, tagar *#lawancovid19* juga cukup banyak digunakan oleh pengguna *Instagram*. Tagar *#lawancovid19* mengandung pesan bahwa pandemi *Covid-19* dapat dikalahkan dengan menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari, yang meliputi jaga jarak, memakai masker, rajin mencuci tangan menggunakan sabun, serta menerapkan gaya hidup sehat. Tagar ini dapat dimaknai sebagai ekspresi masyarakat yang ingin terbebas dari pandemi *Covid-19*.

#lawancovid19

Gambar 1.3 Tampilan penggunaan tagar *#lawancovid19* di *Instagram*.
Sumber: www.instagram.com

Tujuan jangka pendek dari penggunaan tagar *#lawancovid19*, yaitu memotivasi masyarakat agar disiplin menerapkan protokol kesehatan. Tujuan jangka panjang dari penggunaan tagar *#lawancovid19*, adalah terwujudnya kesadaran masyarakat bahwa dengan menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari *Covid-19* dapat dikalahkan.

2) Pelibat wacana atau *tenor of discourse*

Pelibat wacana mengacu kepada prinsip perhubungan antarpartisipan, di dalamnya juga termasuk pemahaman fungsi serta statusnya secara sosial serta lingual. Tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* banyak digunakan oleh tokoh publik, yang memiliki banyak *followers* (pengikut) di jejaring sosial *Instagram*. Tokoh publik memiliki keunggulan dalam komunikasi, sebab ia biasa dianggap sebagai *influencer*, panutan, atau idola oleh para pengikutnya.

Selain itu informasi yang disampaikan oleh tokoh publik bisa menjangkau segmen yang lebih luas, sebab tokoh publik memiliki banyak pengikut. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap ketersampaian pesan kepada publik, yang dalam konteks ini adalah warganet. Status sosial berkaitan erat dengan stratifikasi sosial seseorang dalam masyarakat. Tokoh publik memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat biasa, sehingga apa yang dikomunikasikan oleh tokoh publik memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas.

411 suka
alvinadam1 INI MASKERKU.
MANA MASKERMU?
Kita ikutin anjuran pemerintah untuk #dirumahaja dan pakai masker kalau berada di luar rumah, demi kepentingan bersama.
.
.
Sulit mendapatkan surgical mask/medical mask?
Kita bisa pakai masker kain.
Supaya masker medis bisa untuk paramedis di rs yg berjuang utk kita semua.
Masker ini jg bisa kita bikin sendiri juga kok.
Tutorialnya banyak.
Masker kain sdh cukup. Asal tetap #socialdistancing
.
.
Ankel selalu sisipkan satu lembar kertas tissue dilipat di dalam masker kainku.
Jangan keluar rumah tanpa masker.
Demi keselamatan kita bersama dan jg keselamatan orang lain.
Inipun bagian dari #ikhtiar
So...KITA BISA !!!
Yuks!! 🙌🙌🙌 Pingin masker keren ini,cb contact @indra_thetitans gih..
.
.
#wajibpakaimasker
#pakaimaskermu
#terimakasihparamedis
#indonesialawancorona
#indonesialawancorona
#dirumahaja

Gambar 2.1 Penggunaan tagar #pakaimaskermu oleh tokoh publik di Instagram.

Sumber: <https://instagram.com/alvinadam1?igshid=1xttn942vraot>

Selain tokoh publik, tagar #pakaimaskermu dan #lawancovid19 juga digunakan oleh masyarakat umum. Penggunaan tagar #pakaimaskermu dan #lawancovid19 merupakan wujud peran serta masyarakat dalam mengkampanyekan pesan untuk selalu memakai masker dan melawan Covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan. Meski tidak memiliki strata sosial tinggi seperti tokoh publik, peran serta masyarakat juga tetap bermanfaat untuk mengingatkan orang-orang terdekatnya, keluarga, sahabat, rekan kerja, maupun tetangga yang berteman di jejaring sosial Instagram.

3) Modus wacana atau *mode of discourse*

Modus wacana mengacu kepada faktor bahasa yang tengah dimainkan di dalam situasi, juga saluran yang digunakan, berbentuk tulisan atau lisan. Terdapat lima hal dalam mengkaji modus wacana, yaitu peran bahasa, jenis interaksi, medium, saluran, serta modus retorik. Peran bahasa berhubungan dengan kedudukan bahasa di dalam aktivitas, apakah bahasa tersebut sifatnya

wajib atau tambahan. Berdasarkan pengertian tersebut maka kedudukan bahasa dalam tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* dapat dikategorikan ke dalam peran tambahan. Penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* sifatnya tidak wajib. Fungsi dari penggunaan kedua tagar tersebut adalah untuk mendukung dan melengkapi kiriman pengguna *Instagram* yang berupa foto, video, atau infografis.

vrtn._ Tetap pakai masker yah demi kebaikan bersama ❤️😊
#lflfff ❤️ #lfl 🍷 #likeforlikes #like4likes
#followforfollowback #follow4followback #fff ❤️ #fff
🚫 #fff #lawancovid19 #pakaimasker #staysafe
#stayhealthy

Gambar 3.1 Penggunaan tagar *#lawancovid19* di *Instagram*.

Sumber: <https://instagram.com/vrtn. ?igshid=1hmbsfxl8gbfg>

Tipe interaksi mengacu kepada kuantitas dari pelaku, monologis atau dialogis. Jenis interaksi dalam penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* bersifat monologis, sebab tidak ada percakapan dalam interaksi ini. Medium berhubungan dengan sarana yang dipakai, isyarat, tulisan, atau lisan. Tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* menggunakan medium tulisan. Saluran yang digunakan dalam tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* berbentuk fonis. Modus retorik dalam penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* bersifat persuasif, sebab selain mengandung unsur informatif, kedua tagar tersebut juga berfungsi untuk memengaruhi khalayak agar selalu disiplin memakai masker dan selalu mematuhi protokol kesehatan dalam beraktivitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, medan wacana meliputi tiga hal, yaitu bidang pengalaman, target jangka pendek, serta target jangka panjang. Bidang pengalaman terrepresentasikan oleh pemakaian tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* yang ramai digunakan oleh warganet di jejaring sosial *Instagram* semenjak adanya pandemi *covid-19*. Hal ini merupakan sebuah wujud ekspresi dari masyarakat dalam menunjukkan sikap kepedulian terhadap sesama agar tidak tertular *covid-19*. Tujuan jangka pendek dari penggunaan tagar tersebut adalah agar masyarakat tertib dalam

menggunakan masker sesuai anjuran dalam protokol kesehatan, dengan demikian dapat meminimalisir risiko penularan *covid-19*. Tujuan jangka panjang penggunaan tagar *#pakaimaskermu*, berkaitan dengan hal yang lebih besar atau abstrak, yaitu terwujudnya Kesehatan masyarakat yang berpengaruh terhadap stabilitas bidang-bidang kehidupan lainnya, seperti bidang ekonomi, bisnis, pariwisata, sosial, kultural, kesenian, pendidikan, dan lain sebagainya.

Pelibat wacana dalam penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19*, adalah tokoh publik, yang memiliki banyak *followers* (pengikut) di jejaring sosial *Instagram*. Tokoh publik memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat biasa, tokoh publik biasa dianggap sebagai *influencer*, panutan, atau idola oleh para pengikutnya, sehingga apa yang dikomunikasikan oleh tokoh publik memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Selain tokoh publik, tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* juga digunakan oleh masyarakat umum. Penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* merupakan wujud peran serta masyarakat dalam mengkampanyekan pesan untuk selalu memakai masker dan melawan *Covid-19* dengan mematuhi protokol kesehatan.

Modus wacana mencakup lima hal, yaitu peran bahasa, jenis interaksi, medium, saluran, serta modus retorik. Peran bahasa dalam tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* dapat dikategorikan ke dalam peran tambahan. Penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* sifatnya tidak wajib. Jenis interaksi dalam penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* bersifat monologis, sebab tidak ada percakapan dalam interaksi ini.

Tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* menggunakan medium tulisan. Saluran yang digunakan dalam tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* berbentuk fonis. Modus retorik dalam penggunaan tagar *#pakaimaskermu* dan *#lawancovid19* bersifat persuasif, sebab selain mengandung unsur informatif, kedua tagar tersebut juga berfungsi untuk memengaruhi khalayak agar disiplin memakai masker dan selalu mematuhi protokol kesehatan.

Daftar Pustaka

Barthes, Roland. (2019). *Kesenangan Teks*. Yogyakarta: Penerbit Circa.

Dewi, Prema. Mas Indrawati., dan Ketut Artawa. (2016). *Types Of Word Formations On Instagram Hashtags*. Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud, Vol 16: 102-108.

- Gustiasari, Dewi Rani. (2018). *Pengaruh Perkembangan Zaman terhadap Pergeseran Tata Bahasa Indonesia; Studi Kasus pada Pengguna Instagram Tahun 2018*. Jurnal Renaissance, Volume 3 No. 02, hlm: 433-442.
- Maulida, Hindina. R. Yogie., dan Meydora. (2020). *Komunikasi Kesehatan Perilaku Hidup Sehat #JSR di Media Sosial*. Teras Kesehatan, Vol. 3, No. 1, hal: 18 -32.
- Permatasari, Nofi. Danang T. (2017). *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram*. PROMEDIA, Volume Ke-3, No. 2: 252-273.
- Piliang, Yasraf Amir. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Ratna, Nyoman Kutha. (2013). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, Anang. (2008). *Jejak Halliday dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis*. BAHASA DAN SENI, Tahun 36, Nomor 1.
- Sugiri, Dani. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, Vol. 19, No. 1, hlm: 76-86.

PENGGUNAAN TAGAR #PAKAIMASKERMU DAN #LAWANCOVID19 DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM: KAJIAN SEMIOTIKA SOSIAL HALLIDAY

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ picts.paramartha.org

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On