

Analisis penggunaan tagar #1hari1oknum dan #percumalaporpolisi dalam fungsi komunikasi bermedia komputer di instagram

Farid Susanto¹, Siska Armawati Sufa^{2*}, Garry Brumadyadisty³, R. Ayu Erni Jusnita⁴,
Hartopo Eko Putro⁵

^{1,2,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Soetomo University, Surabaya, Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

*Email korespondensi: siska.armawati@unitomo.ac.id

Diterima: 1 Mei 2024; Direvisi: 22 Oktober 2024; Terbit: 30 Oktober 2024

Abstract

Advances in digital communications have led to the emergence of platforms that encourage more efficient and flexible interactions, and social media plays an important role in this evolution. Instagram, in particular, has become a key tool in computer-mediated communication (CMC), shaping the way individuals interact and respond to social issues. This research aims to determine the pattern of use of the hashtags #1hari1oknum and #percumalaporpolisi on Instagram which are generally associated with criticism of the performance and credibility of the Indonesian police. The method used is descriptive with a qualitative approach and Social Network Analysis (SNA). This research explores the relationship between content shared with hashtags and community involvement in issues related to the police. The research results show that hashtags are not only used for content categorization, but also as a powerful tool to express public dissatisfaction with law enforcement. This research highlights the important role of CMC in strengthening public discourse in the digital era, where online platforms offer space for collective expression and criticism. However, these findings also acknowledge the risks associated with hashtag misuse, namely that the spread of irrelevant or misleading content can undermine meaningful discussion. This research provides valuable insights into the transformative nature of digital communications, illustrating how social media can influence public perceptions and contribute to discussions about institutional accountability, especially in a context where public trust in authorities is increasingly eroding.

Keywords: Computer mediated communication; #percumalaporpolisi; #1hari1oknum; hashtags; Instagram.

Abstrak

Kemajuan dalam komunikasi digital telah mendorong munculnya berbagai platform yang mendorong interaksi yang lebih efisien dan fleksibel, dengan media sosial memainkan peran penting dalam evolusi ini. Instagram, khususnya, telah menjadi alat utama dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer (computer-mediated communication/CMC), yang membentuk bagaimana individu terlibat dan merespons isu-isu sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pola penggunaan tagar #1hari1oknum dan #percumalaporpolisi di Instagram, yang umumnya dikaitkan dengan kritik terhadap kinerja dan kredibilitas kepolisian Indonesia. Metode yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan Social Network Analysis (SNA), penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara konten yang dibagikan dengan tagar-tagar tersebut dan keterlibatan publik dalam isu-isu yang berkaitan dengan kepolisian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagar tidak hanya digunakan untuk kategorisasi konten, tetapi juga sebagai alat yang ampuh untuk mengekspresikan ketidakpuasan publik terhadap penegakan hukum. Penelitian ini menyoroti peran penting CMC dalam memperkuat wacana publik di era digital, di mana platform online menawarkan ruang untuk ekspresi dan kritik kolektif. Namun, temuan ini juga mengakui adanya risiko yang terkait dengan penyalahgunaan tagar, di mana penyebaran konten yang tidak relevan atau menyesatkan dapat melemahkan diskusi yang bermakna. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang sifat transformatif dari komunikasi digital, yang menggambarkan bagaimana media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan berkontribusi pada diskusi tentang akuntabilitas kelembagaan, terutama dalam konteks di mana kepercayaan publik terhadap pihak berwenang semakin terkikis.

Kata-kata kunci: Komunikasi yang dimediasi komputer; #percumalaporpolisi; #1hari1oknum; tagar; instagram.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membuat interaksi manusia menjadi lebih mudah melalui platform digital atau virtual. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempermudah interaksi, tetapi juga memperkenalkan era baru dalam komunikasi melalui kehadiran media baru. Media baru tersebut telah mengubah cara berinteraksi, menawarkan kepraktisan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kehadiran new media telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Media baru merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi (Ananda, 2021). Media baru yang menawarkan kepraktisan serta berbagai kemudahan semakin diminati berbagai kalangan masyarakat.

Kemunculan internet merupakan sebuah momentum untuk membangkitkan kembali konten audio yang sempat tergeser. Kebangkitan ini kemudian ditandai dengan adanya berbagai media alternatif, seperti live streaming di situs radio online serta program radio yang didistribusikan melalui Youtube, media sosial, atau secara podcast (Adnan & Iskandar, 2021). Dengan kemunculan internet yang menghidupkan kembali konten audio melalui berbagai platform digital, teknologi ini juga telah memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan fleksibel melalui media yang dimediasi komputer (CMC). CMC memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung interaksi antarindividu, memperkuat kemampuan berkomunikasi dan berbagi informasi secara mudah dan praktis. Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memungkinkan interaksi dan percakapan di antara individu yang tidak berada dalam jarak dekat secara fisik. Komunikasi dapat ditingkatkan melalui metode seperti email, sehingga meningkatkan kenyamanan bagi individu. Tidak semua orang harus pergi ke kantor pos untuk mengirim surat; Semua orang memiliki kapasitas untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. CMC menggunakan ponsel pintar bersama dengan komputer pribadi (PC) (Irwansyah et al., 2023). Metode komunikasi ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa perlu bertatap muka secara langsung (Arnus, 2015). Secara sederhana, CMC dapat membantu orang untuk berkomunikasi. Email dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi kantor pos untuk mengirim surat. Menurut Pratiwi, CMC menggunakan komputer pribadi (PC) dan ponsel pintar untuk operasinya (Ramadhana & Yusanto, 2020). Aplikasi ponsel pintar, khususnya platform media sosial, memungkinkan komunikasi tanpa dibatasi oleh batasan geografis atau waktu.

Kemajuan teknologi telah secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi meningkatkan efisiensi pasar dan produksi (JudiJanto, 2023).

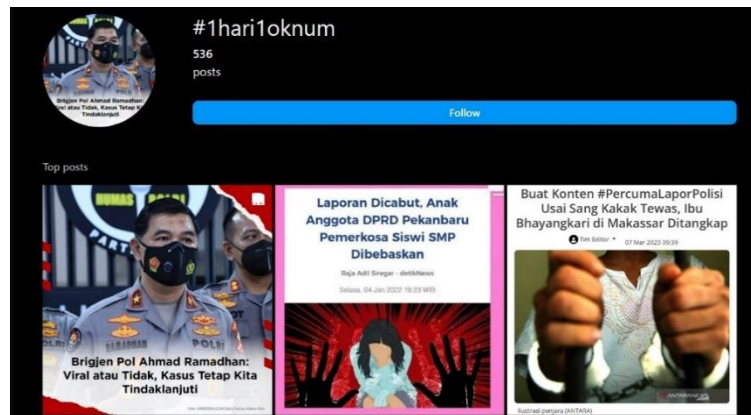
Penggunaan media sosial, khususnya di Indonesia, merupakan topik yang cukup menarik. Data tersebut bersumber dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 11 Januari hingga 24 Februari 2022. Jajak pendapat ini melibatkan 7.568 orang dari berbagai wilayah di Indonesia. Firmansyah (2022) melaporkan bahwa 98,02% individu menggunakan internet untuk aktivitas media sosial (Firmansyah, 2022). Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling populer di antara semua kemungkinan ini. Goodstats (2022) mengatakan bahwa Instagram adalah situs media sosial terpopuler kedua, setelah WhatsApp. WhatsApp terutama digunakan untuk bertukar pesan singkat (SMS) dan melakukan panggilan telepon, sedangkan Instagram memungkinkan pengguna berbagi pengalaman mereka melalui foto atau video (Goodstats, 2022).

Instagram telah berevolusi dari platform untuk berbagi foto dan video pribadi menjadi saluran untuk mendistribusikan informasi (Davis, 2021). Beberapa akun memprioritaskan untuk berbagi berita dari media resmi dan masyarakat umum. Jejaring sosial telah berevolusi menjadi tempat untuk berbagi pengetahuan secara luas, dan tagar (#) digunakan untuk membantu mengelola sejumlah besar informasi yang tersedia. Tagar media sosial membantu mengkategorikan konten, sehingga mudah dicari melalui fitur pencarian (Mustofa, 2019a). Pembuat konten biasanya menggunakan tagar (#) untuk membantu mendistribusikan informasi ini kepada publik.

Pada tahun 2019, selama pemilihan presiden di Indonesia, ada dua tagar yang muncul di media sosial: #2019GantiPresiden dan #jokowi2periode. Tagar #2019GantiPresiden bertujuan untuk menodai reputasi Joko Widodo sebagai presiden Indonesia, sementara #jokowi2periode mendukung pemilihannya kembali sebagai presiden berikutnya (Cahyono, 2021). Pada awal wabah Covid-19, influencer dan jurnalis Najwa Shihab memprakarsai tagar #dirumahaja untuk mendorong penyebaran informasi oleh masyarakat dan pemerintah (Nadia & Irwansyah, 2021). Tagar digunakan untuk menunjukkan dan menekankan informasi yang terkait dengan kampanye atau upaya hubungan masyarakat yang berfokus pada pembatasan penularan virus di dalam keluarga. Analisis dari dua studi kasus ini menunjukkan bahwa tagar media sosial membantu dalam meningkatkan komunikasi dalam komunitas, terutama untuk topik-topik yang sedang hangat dan relevan.

Tagar yang sedang tren adalah #1hari1oknum. Ini adalah hasil dari keresahan masyarakat yang disebabkan oleh tindakan pihak berwenang yang sedang diawasi. Tagar #1hari1oknum pada awalnya tidak dikenal, namun mulai dikenal ketika diperkenalkan bersamaan dengan tagar #percumalaporpolisi. Tagar ini telah digunakan lebih dari 500 kali untuk

mendistribusikan konten yang menampilkan berbagai insiden, yang sering kali mengekspresikan ketidakpuasan terhadap institusi Kepolisian.



Gambar 1 Total unggahan konten yang melibatkan tagar (#) #1hari1oknum



Gambar 2 Konten Instagram yang membahas kasus-kasus yang berkaitan dengan kinerja polisi dan menggunakan tagar #1hari1oknum



Gambar 3 Konten di Instagram yang tidak membicarakan kasus terkait kinerja polisi tetapi menggunakan tagar #1hari1oknum

Konten di Instagram menggunakan tagar #1hari1oknum, seperti yang terlihat dari data yang dikumpulkan dari pencarian tagar. Konten-konten tersebut sebagian besar berfokus pada

kasus-kasus yang berkaitan dengan penegakan hukum, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. Contoh lain pada Gambar 6 menunjukkan bahwa tagar #1hari1oknum tidak relevan dengan situasi yang terjadi. Tagar #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum, sebagai jenis komunikasi yang dimediasi oleh komputer (CMC), memiliki tujuan yang berbeda, yang mengindikasikan adanya kebutuhan untuk investigasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola kemunculan insiden yang terkait dengan organisasi kepolisian di platform media sosial Instagram, secara khusus berfokus pada tagar #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum. Mendiskusikan signifikansi tagar #1hari1oknum dalam Komunikasi Bermedia Komputer (CMC) di Instagram.

Media massa telah berkembang untuk mencakup berbagai saluran komunikasi seperti TV, radio, kantor berita, dan memungkinkan setiap orang untuk membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Media sosial dapat memotivasi pengguna untuk mengeluarkan kreativitas mereka dan mengembangkan konten yang inovatif. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan komunikasi, keterlibatan, dan interaksi dengan publik melalui kontennya (Astari, 2021). Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa kemampuan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas berkontribusi pada penyebaran virus karena basis pengguna yang luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Awalnya, media sosial terutama berfungsi sebagai platform untuk komunikasi yang berfokus pada hiburan, dengan sebagian besar materinya berpusat pada hiburan (Istiqomah, Z., & Ernaningsih, 2018). Media sosial semakin banyak digunakan sebagai platform untuk berbagi berita dan konten informasi, selain untuk hiburan. Hal ini disebabkan oleh kecepatan dan efisiensinya, yang memungkinkannya untuk menggantikan media tradisional dalam mendistribusikan berita (Arnus, 2015). Sebagai hasilnya, banyak produsen konten yang menyediakan konten yang bersifat instruksional, informatif, dan menghibur. Kantor berita resmi, seperti TVRI Nasional (@tvrinasional), BeritaSatu (@beritasatu), TV One (@tvonenews), dan lainnya, menangani akun media sosial. Media telah berkembang karena kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi. Penyebaran berita pada awalnya terbatas pada radio, televisi, dan surat kabar. Jejaring sosial telah mengubah internet menjadi platform yang kuat untuk berbagi berita.

Produk digital memiliki fitur-fitur yang melekat, seperti integrasi media sosial. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2014 menguraikan enam karakteristik media sosial (Kemendag RI, 2014): (1) Konten dibagikan kepada khalayak luas dan tidak terbatas pada individu tertentu. Oleh karena itu, konten dapat dengan mudah

disebarkan di seluruh platform media sosial, sehingga memungkinkannya untuk menjangkau khalayak yang luas dengan cepat. Pengguna berinteraksi dengan mengomentari artikel; (2) Isi pesan mengalir melalui hambatan. Konten media sosial biasanya tidak membutuhkan pemeriksaan yang menyeluruh. Jika ada, itu hanya bersifat sementara, seperti pada Captcha. Data yang dibagikan di media sosial dapat dengan cepat berkembang biak dan menyebar ke beberapa arah; (3) Konten dapat diakses melalui sumber online dan offline. Media sosial telah memungkinkan penyebaran pesan dan materi secara cepat melalui konektivitas internet; (4) Konten online dapat diakses dengan cepat, dan persetujuan dapat ditunda sesuai dengan waktu interaksi yang diinginkan pengguna; (5) Media sosial memungkinkan orang untuk menjadi produsen dan partisipan, memberikan mereka kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka. Konten media sosial biasanya dibuat oleh individu yang membagikannya. Di masa lalu, distribusi informasi, seperti berita, hanya dimiliki oleh penyiar. Media sosial telah memungkinkan individu untuk membuat dan berbagi informasi secara bebas; (6) Materi media sosial menyediakan beberapa fungsi fungsional seperti pengembangan identitas, komunikasi, berbagi informasi, ekspresi diri, membangun hubungan, manajemen reputasi, dan keterlibatan kelompok.

Produk dengan karakter yang melekat memiliki karakteristik dan fungsionalitas yang unik, termasuk kompatibilitas dengan sistem jejaring sosial. Nasrullah (2015) dan Zidan (2020) menawarkan wawasan tentang karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015; Zidan, 2020): Jaringan Pengguna, Data, Penyimpanan, Interaktivitas, Pemodelan dan simulasi sosial, Konten yang dibuat oleh pengguna, Penyebaran (Penyebaran/Pembagian). Salah satu platform media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Instagram, karena platform media sosial ini menggabungkan ide kesegeraan ("instan") dan interaksi ("telegram") (Sari, 2017). Istilah "Instan" mengikuti konsep kamera Polaroid yang terkenal, yang memungkinkan pencetakan langsung dari gambar yang diambil. Saat ini, "Telegram" mengacu pada distribusi informasi yang cepat kepada orang lain. Instagram memungkinkan pengguna untuk segera berbagi foto dan berinteraksi dengan orang lain melalui pesan. orang dapat berinteraksi dengan orang lain dengan memilih untuk mengikuti mereka, menjamin bahwa mereka akan menerima pembaruan yang sedang berlangsung dari orang yang mereka ikuti. Selain itu, sistem serupa juga dibuat untuk memungkinkan pengguna mengirimkan konten dan menampilkan bagian komentar bagi pengguna untuk memberikan kritik pada foto yang diposting oleh orang lain. Instagram sekarang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa video dan hingga 10 foto pada saat yang sama karena peningkatan kemampuannya baru-baru ini. Aplikasi ini

sangat populer, menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 (Goodstats, 2022). Konten di Instagram dapat bervariasi dalam nilai hiburan, mulai dari postingan yang menyenangkan seperti musik dan foto hingga yang kurang menarik seperti berita dan sumber daya instruktif.

Tagar (#) di Instagram sebagai sarana Komunikasi Mengkategorikan informasi di media sosial memerlukan penggunaan tagar (#) di setiap postingan untuk mengumpulkan konten yang relevan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan aksesibilitas pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan (Mustofa, 2019b). Simbol tagar (#) digunakan pada platform seperti Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya untuk memungkinkan pembuat konten memulai kampanye mereka atau mendukung tujuan atau masalah tertentu (Nadia & Irwansyah, 2021). Untuk memastikan komunikasi yang komprehensif dan berkesinambungan atas informasi terkait. Tagar pertama kali diperkenalkan di Twitter pada tahun 2007 dan kemudian diadopsi oleh situs media sosial lainnya termasuk Instagram (Cahyono, 2021).

Memanfaatkan tagar dalam materi media sosial memungkinkan pembuat konten untuk berkomunikasi dengan audiens mereka dengan sukses. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan tindakan, baik melalui kontak langsung maupun dengan menggunakan saluran media yang berbeda (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Tagar (#) digunakan untuk secara efisien menargetkan audiens yang diinginkan yang mencari informasi spesifik di situs media sosial. Laucuka (2018) dan Cahyono (2021) mengidentifikasi 10 peran komunikasi tagar (#) di media sosial (Cahyono, 2021; Laucuka, 2018): (1) Mengaitkan suatu topik dengan materi yang diunggah meningkatkan interaksi audiens dengan meningkatkan keterkaitan dan ketersediaannya (2) Pengumpulan informasi melibatkan pengumpulan dan analisis konten tentang masalah tertentu untuk memahami signifikansi dan dampaknya terhadap percakapan yang lebih besar (3) Berbagi dan menyebarkan pengalaman, seperti foto lanskap dengan tagar seperti #GunungMerapi, bertujuan agar orang lain dapat menemukan dan merasakan secara virtual pemandangan Gunung Merapi; (4) Peran nalar adalah memberikan pembenaran atas keyakinan, tindakan, dan emosi. Ketika seorang pengguna mengunggah foto makanan dengan tagar #enak, hal ini menandakan bahwa pengunggah mengekspresikan rasa senangnya terhadap cita rasa makanan tersebut (5) Fungsi Ironi terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara tagar (#) dan pesan yang disampaikan oleh pengunggah (6) Hal ini mengacu pada informasi tambahan yang ditawarkan tentang item yang dikirimkan, tidak seperti ironi (7) Dengan memanfaatkan tagar (#), orang dapat mengiklankan produk atau layanan mereka secara efisien dan mengembangkan persona publik yang

bertindak sebagai jenis promosi; (8) Mengkomunikasikan prinsip-prinsip moral, perspektif individu, perasaan, dan penilaian untuk memikat pengguna online dengan memunculkan respons emosional terhadap konten; (9) Berpartisipasi dalam kegiatan untuk mempromosikan dan meyakinkan masyarakat untuk merangkul dan mengikuti gerakan atau ide tertentu (10) Menyebarkan sudut pandang dan keyakinan, seperti diskusi agama atau politik. Kreator berusaha untuk menginspirasi kepercayaan pada informasi yang dibagikan.

Kajian mengenai penggunaan tagar dalam komunikasi yang dimediasi komputer, terutama di platform Instagram, menunjukkan keberagaman fungsi dari penanda digital ini, yang mencakup aspek komunikatif, sosial, dan pemasaran. Tagar berperan sebagai penghubung antara pengguna dan konten, membantu dalam penemuan unggahan serta pengembangan komunitas daring. Artikel ini menyatukan berbagai literatur yang ada untuk meneliti peran dan dampak tagar dalam komunikasi di Instagram.

Tagar di Instagram berfungsi sebagai bentuk metadata yang mengkategorikan konten, yang memungkinkan pengguna menavigasi sejumlah besar informasi. Tagar ini memungkinkan pengguna terhubung dengan individu lain yang memiliki minat serupa, sehingga mendorong keterlibatan komunitas. Sebagai contoh pada penelitian yang dilakukan oleh Skinner et al. (2023) dan McCosker & Gerrard (2020) tagar seperti #sustainablefashion atau #mentalhealth menciptakan ruang di mana pengguna dapat berbagi pengalaman, saling mendukung, dan terlibat dalam diskusi seputar topik tertentu. Aspek komunal ini menjadi sangat penting dalam konteks gerakan sosial dan advokasi, di mana tagar dapat memperkuat suara dan memobilisasi aksi kolektif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maisner et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan tagar secara strategis dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, sehingga menjadikannya alat yang esensial bagi individu dan organisasi yang ingin mempromosikan pesan atau tujuan mereka.

Selain itu, tagar juga memainkan peran signifikan dalam membentuk wacana terkait berbagai isu. Penelitian yang dilakukan oleh Literat & Kligler-Vilenchik (2019) mengungkapkan bahwa tagar dapat berfungsi sebagai sarana ekspresi politik kolektif, yang memungkinkan pengguna menyuarakan pendapat serta terhubung dengan individu yang memiliki pandangan serupa. Misalnya, tagar yang berkaitan dengan gerakan feminis, seperti #MeToo, telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran serta menumbuhkan solidaritas di antara pengguna (Caldeira, 2023). Demikian pula, tagar yang terkait dengan masalah kesehatan, seperti #breastfeeding atau #selfharm, menyediakan platform bagi pengguna untuk berbagi narasi pribadi serta mencari dukungan (Marcon et al., 2018). Hal ini

menyoroti potensi tagar untuk menciptakan ruang aman bagi suara-suara terpinggirkan dan memfasilitasi diskusi yang mungkin mengalami stigma di masyarakat.

Karakteristik linguistik dari tagar juga berkontribusi terhadap efektivitasnya dalam komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mahfouz (2020), mengungkapkan bahwa tagar sering kali merangkum ide-ide yang kompleks ke dalam frasa yang ringkas, sehingga mudah dibagikan dan diingat. Keringkasan ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan emosi dan sentimen dengan cepat, suatu hal yang sangat penting dalam lingkungan media sosial yang serba cepat (Sebastian, 2019). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Erz et al. (2018), mengungkapkan bahwa penggunaan tagar dapat memengaruhi perilaku dan keterlibatan pengguna, karena tagar sering kali berfungsi sebagai isyarat untuk berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas. Interaksi antara tagar dan konten buatan pengguna menciptakan lingkungan yang dinamis, di mana makna dapat berubah dengan cepat, mencerminkan sifat wacana sosial yang terus berkembang (Kostygina et al., 2021).

Dari perspektif pemasaran, tagar adalah alat yang ampuh bagi merek dan influencer. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2023) mengungkapkan bahwa tagar meningkatkan penemuan konten, memungkinkan pengguna menemukan unggahan yang berkaitan dengan produk atau kampanye tertentu. Merek sering kali memanfaatkan tagar populer untuk meningkatkan jangkauan mereka dan berinteraksi dengan calon pelanggan, secara efektif mengintegrasikan diri ke dalam percakapan yang sudah berlangsung di antara pengguna (Yudaninggar, 2023). Penggunaan tagar yang strategis ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, karena pengguna merasakan adanya keterkaitan dengan narasi merek. Namun, efektivitas tagar dalam pemasaran sangat bergantung pada relevansi dan keaslian konten yang terkait dengannya.

Peran tagar dalam membentuk persepsi dan wacana publik tidak dapat dilebih-lebihkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rovetta & Bhagavathula (2020) mengungkapkan bahwa tagar berfungsi sebagai sarana untuk mengorganisir konten serta memfasilitasi diskusi mengenai isu-isu sosial yang mendesak, sehingga memengaruhi opini dan perilaku publik. Misalnya, tagar yang berkaitan dengan kampanye kesehatan dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan serta kesadaran pengguna, seperti yang terlihat dalam penelitian yang berfokus pada topik-topik seperti vaksinasi HPV dan kesehatan mental (Hopper et al., 2022). Kemampuan tagar untuk menciptakan rasa urgensi dan komunitas di sekitar isu-isu tertentu menggarisbawahi pentingnya tagar dalam strategi komunikasi kontemporer.

Individu dalam budaya komunikasi saat ini mengalami masa di mana teknologi dan informasi ditransmisikan melalui komunikasi yang dimediasi oleh komputer (computer-mediated communication, CMC). Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) adalah pertukaran informasi dan interaksi dengan orang lain menggunakan perangkat elektronik dan aplikasi berbasis internet (Arnus, 2015). Perilaku CMC melibatkan tindakan termasuk berpartisipasi dalam percakapan online, menggunakan media sosial untuk komunikasi dan akuisisi konten, dan bermain game online sambil mengobrol. Griffin (2008) dan Andiani (2017) mengidentifikasi tiga perbedaan antara komunikasi bermedia komputer (CMC) dan komunikasi tatap muka (Andiani, 2017; Griffin, 2008). Ketika komunikasi dikirim dalam format teks biasa, pengirim dan penerima tidak dapat mendeteksi kehadiran satu sama lain selama interaksi. Setiap jenis komunikasi menyampaikan pesan yang berbeda secara efektif. Kehalusan dan emosi dapat ditransmisikan secara efektif selama percakapan antarpribadi. CMC meningkatkan komunikasi dalam interaksi rutin tetapi memiliki pengaruh minimal pada hubungan sosial. Pengguna CMC kurang memiliki kesadaran akan masalah spesifik yang sedang mereka hadapi, yang mungkin mengakibatkan pelanggaran protokol komunikasi.

Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) dicirikan oleh sinkronisasi, anonimitas, penyesuaian, interaksi, kehadiran sosial, jumlah pengguna yang tinggi, dan homogenitas pengguna. Sinkronisasi memungkinkan pertukaran pesan secara langsung, memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan efisien. Anonimitas menjamin identitas pengirim tetap dirahasiakan, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengambil persona yang diinginkan. Kustomisasi memungkinkan pengguna untuk memodifikasi pesan sesuai dengan preferensi mereka, memfasilitasi komunikasi interaktif. Kehadiran sosial mendorong keterlibatan dan koneksi, bahkan tanpa adanya interaksi tatap muka. Basis pengguna yang besar menghasilkan tingkat pengguna yang mencerminkan skenario dunia nyata, dan kemajuan teknologi telah meningkatkan efisiensi komunikasi. Homogenitas pengguna menjamin bahwa calon pengguna memiliki kepribadian dan pandangan yang sama (Laksana & Fadhilah, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang secara eksplisit memeriksa konteks sosial yang sedang diselidiki (Mamik, 2015). Penelitian ini memberikan penjelasan yang tidak bias mengenai fenomena tersebut, diikuti dengan diskusi yang sesuai dengan konsep dasar penelitian, tanpa memperhitungkan prasangka yang sudah terbentuk sebelumnya. Penelitian ini menguji efektivitas tagar #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum sebagai alat komunikasi antara pembuat dan penerima konten.

Studi deskriptif ini menganalisis fenomena melalui lensa teori tagar sebagai alat komunikasi yang dimediasi komputer (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Data dikumpulkan dari Instagram terkait kasus-kasus kinerja polisi dengan memantau unggahan dengan tagar #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum, dengan penekanan pada konten tekstual dan visual daripada data numerik. Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja polisi (Rusli, 2021).

Pengumpulan data meliputi pengumpulan dan pencatatan informasi dari berbagai sumber seperti catatan, surat kabar, majalah, buku, dan notulen rapat. Media elektronik, seperti surat kabar dan gambar, juga dapat direkam (Siyoto, S., & Sodik, 2015). Penelitian ini menganalisis konten digital di Instagram, khususnya foto-foto yang disertai dengan deskripsi, dengan tagar seperti #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum. Gagasan tagar dalam komunikasi diterapkan untuk memeriksa variasi konten dalam kasus-kasus yang menyangkut kinerja polisi.

Pendekatan Social Network Analysis (SNA) digunakan dalam analisis data untuk menilai hubungan sosial di antara simpul-simpul. Simpul dalam jaringan adalah individu, khususnya pengguna media, seperti yang didefinisikan oleh Hadiana dan Witani pada tahun 2017 (Hadiana & Witanti, 2017). SNA dapat digunakan untuk melakukan penilaian keterlibatan interaktif di platform media sosial (Azmi et al., 2021). Analisis dilakukan terhadap tagar Instagram #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum, yang menunjukkan hubungan antara konten dan interaksi audiens dalam unggahan yang berkaitan dengan kejadian-kejadian terkait kegiatan polisi di Instagram.

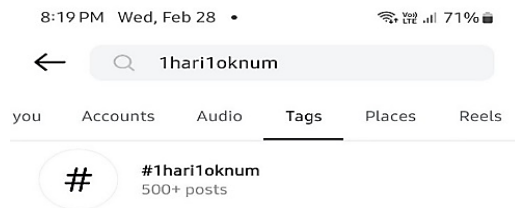
Penelitian ini menggunakan unggahan di Instagram yang menyertakan tagar #percumalaporpolisi dan #1hari1oknum sebagai subjek utama, khususnya unggahan yang berkaitan dengan kinerja polisi. Pengumpulan data dilakukan melalui pemantauan unggahan di Instagram yang menggunakan tagar-tagar tersebut, dengan fokus pada analisis konten tekstual dan visual. Selain itu, data juga dikumpulkan dari berbagai sumber tambahan, seperti catatan, surat kabar, majalah, buku, notulen rapat, serta rekaman media elektronik yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk mengevaluasi hubungan sosial antar pengguna di platform media sosial, dengan tujuan mengukur tingkat keterlibatan interaktif di antara pengguna yang menggunakan tagar tersebut. Di samping itu, analisis konten digital dilakukan terhadap foto-foto di Instagram yang dilengkapi dengan deskripsi yang memuat tagar terkait, guna mengkaji variasi konten dan interaksi audiens terhadap isu kinerja polisi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

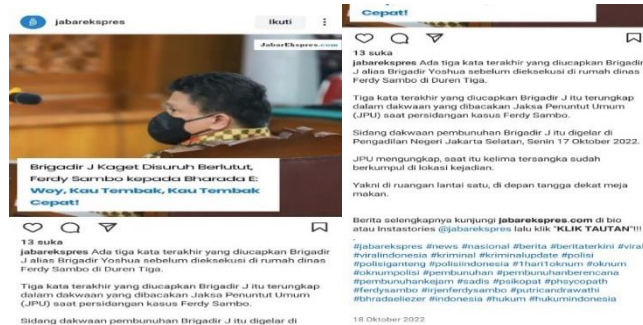
Para peserta penelitian direkrut dengan menggunakan konten media sosial Instagram yang berpusat pada penggunaan tagar #1hari1oknum.

Tagar #percumalaporpolisi terkait dengan pola yang muncul terkait dengan pelaporan insiden kepada polisi

Data Instagram yang dianalisis menunjukkan adanya peningkatan frekuensi posting, termasuk tagar #1hari1oknum. Pada tanggal 28 Februari 2024, tagar #1hari1oknum muncul di lebih dari 500 postingan.



Gambar 4 Jumlah postingan dengan tagar #1hari1oknum mencapai lebih dari 500 postingan



Gambar 5 menampilkan 3 pernyataan terakhir yang diucapkan oleh Briptu J, Ferdy Sambo kepada Richard Eliezer, dan Ricky Rizal, seperti yang diungkapkan dalam dakwaan yang dibacakan oleh JPU dalam persidangan kasus Ferdy Sambo di jabarekspres pada 18 Oktober 2022.



Gambar 6 Postingan dari akun pewaris_konklusi Postingan dari akun pewaris_konklusi yang mengunggah berita tentang polisi yang melakukan kekerasan terhadap lansia.

Gambar 6 Sebuah unggahan di akun Instagram pewaris_konklusi yang mengunggah tangkapan layar dari sebuah berita tentang petugas polisi yang menganiaya seorang lansia. Unggahan yang diposting pada 23 Januari 2022 tersebut menggunakan tagar #1hari1oknum.



Gambar 7 Berita tentang oknum polisi yang berzina dengan istri narapidana dengan tagar #1hari1oknum

Berita menyebutkan bahwa seorang anggota polisi terlibat dalam tindakan tidak terpuji terhadap istri seorang narapidana di Lahat. Artikel ini dipublikasikan di situs berita termasuk Kompas, CNN, SuaraSumsel, SindoNews, dan GeloraNews.



Gambar 8 Tulisan yang relevan tentang undang-undang yang berkaitan dengan kinerja polisi

Gambar 8 menampilkan konten yang dibuat oleh akun @wahyupwsatria. Akun ini memberikan informasi tentang bagaimana menangani ancaman dari petugas kepolisian. Akun

ini terkait dengan kantor bantuan hukum di Semarang, seperti yang ditunjukkan dalam profilnya. Konten tersebut menggunakan tagar #1hari1oknum untuk memberikan bantuan hukum kepada pengguna internet yang menghadapi laporan polisi dengan ancaman.



Gambar 9 Melaporkan warga sipil kepada polisi tetapi kinerja polisi tidak seperti yang diharapkan

Seorang wanita melaporkan telah diperkosa oleh empat orang, namun mendapat perlakuan negatif dari polisi saat melaporkan kejadian tersebut. Korban merasa tidak puas dengan cara polisi menangani kasus pemerkosaan yang dituduhkan kepadanya. Peristiwa tersebut disiarkan di kanal berita digital nasional, Kompas, pada 9 Desember 2021. Korban, yang menyatakan bahwa dia bersama suaminya, ditegur oleh petugas polisi selama proses pelaporan. Suami korban secara diam-diam merekam peristiwa tersebut dalam sebuah rekaman video yang berdurasi 2 menit 30 detik.

"Lain kali kalau ada masalah jangan ke kantor polisi lagi," kata seorang pria dalam video tersebut. (Kompas, 2021)

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sumber berita. Seorang yang mengaku sebagai polisi mengkritik korban dan pasangan korban karena menolak untuk menandatangani perjanjian damai. Pada malam harinya, petugas dari Polsek Tambusai Utara mengunjungi kediaman korban. Selanjutnya, berdasarkan rekaman video yang tidak jelas, seorang pria terlihat berbicara:

"Isi informasi palsu Anda. Akan jadi apa anakmu nanti? Meninggalkan kalian semua. Anda punya anak, kan? Ini sudah dibantu. Saya masih punya hati nurani, kalau tidak masuk (penjara) kalian. Kalian sudah ditolong. Jangan kue seperti itu, kalau datang kayak loncat-loncat, nangis-nangis kalian," ujar pria yang diduga oknum polisi itu." (Kompas, 2021)

Skeptisisme publik terhadap penanganan Polri terhadap masalah ini meluas dan mendapatkan daya tarik melalui tagar #1hari1oknum, terutama karena keengganan petugas kepolisian untuk menindaklanjuti masalah ini lebih lanjut. Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK) memperingatkan bahwa kejadian ini akan semakin merusak reputasi kepolisian di mata masyarakat. LPSK memandang tindakan oknum polisi tersebut sebagai bentuk trauma bagi para korban yang benar-benar mengalami penderitaan akibat tindakan melawan hukum yang dialaminya (Kompas, 2021).

Fungsi Tagar #1hari1oknum di CMC

Tagar #1hari1oknum, yang sering digunakan di platform media sosial seperti Instagram, sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi melalui media sosial, terutama dalam diskusi yang berkaitan dengan efektivitas penegakan hukum. Tagar #1hari1oknum dapat digunakan untuk mengkategorikan informasi, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens. Tagar #1hari1oknum muncul terkait persepsi dan ketidakpercayaan publik terhadap kepolisian. Dengan demikian, ketika pengguna internet mengetikkan tagar "1hari1oknum" ke dalam kolom pencarian di Instagram, mereka sering kali menemukan konten yang berkaitan dengan sistem hukum.

Selain itu, tagar sering kali disalahgunakan, yang menyebabkan sebagian besar unggahan Instagram menggunakan tagar yang tidak relevan dengan kinerja polisi. Hal ini berkaitan dengan perilaku aparat penegak hukum sebagai reaksi terhadap kejadian yang berhubungan dengan polisi. Tagar #percumalaporpolisi berpotensi menyebarkan informasi karena berkaitan dengan kejadian-kejadian yang biasa terjadi di Indonesia.



Gambar 10 Reaksi netizen terhadap kinerja aparat penegak hukum dalam kasus yang menimpa anggota polisi

Gambar 10 mengilustrasikan bahwa konten mengenai tanggapan polisi terhadap tagar #1hari1oknum yang diposting oleh berbagai akun Instagram dapat membangkitkan emosi pengguna online. Foto-foto tersebut menggambarkan beragam reaksi audiens terhadap

pertemuan dengan penulis. Sebuah ilustrasi ditunjukkan dalam jawaban atas laporan @uda_bahar, yang menyatakan, "Beberapa oknum diintegrasikan ke markas besar, terutama polisi," dan akun @antonsaidi, yang mengatakan, "Fakta-fakta itu menjadi viral sebelum disikapi." Basi! Kedua testimoni tersebut mengekspresikan rasa ketidakpercayaan dan ketidakpuasan di antara para penegak hukum atas situasi yang melibatkan polisi.

Selain itu, ada juga tanggapan terhadap pesan-pesan di akun @indozone.id yang membahas kasus arogansi dan penyalahgunaan kekuasaan oleh aparat penegak hukum.



Gambar 13. Reaksi warganet lainnya terhadap kasus arogansi dan penyalahgunaan wewenang oleh petugas polisi

Gambar 13 menampilkan akun dengan nama pengguna @rajsadarangani, yang menampilkan pendapatnya berdasarkan pengalamannya pribadinya.

"Pengajuan berkas Peninjauan Kembali PK dikirim tanggal 22 November 2022 dari PN Jakarta Utara, nomor surat pengantar W10-U4/9559/HK.01/11/2022, sudah 3 bulan lebih tidak ada kejelasan, dicek ke LBH yang mengurus tidak mendapat jawaban, bahkan bapak yang merekomendasi PK disuruh menunggu tanpa kejelasan. Bahkan nomor registrasi pun tidak mau diberikan. Berkas orang lain dalam 2 bulan sudah bisa dilihat. Maaf saya masih menyampaikan Hukum Negara kita tajam ke bawah, tumpul ke atas. Beranikah penegak hukum dan kelompoknya dihukum dalam putusan PK ini? Kalaupun dibelakang ada bintang2 yang menghalangi, bukti2 dalam memori & novum sudah sangat jelas. Carilah keadilan untuk orang yang tidak bersalah ini dan bela yang benar, bukan yang dibayar."

Pengguna internet semakin jengkel dengan pembicaraan dan komitmen mengenai evaluasi organisasi kepolisian karena beberapa kasus pelanggaran hukum, arogansi, dan penyalahgunaan wewenang oleh petugas polisi tertentu.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan tagar #lhariloknum dan #percumalaporpolisi sebagai alat dalam komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) di Instagram, yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi diskusi mengenai kinerja kepolisian di Indonesia. Tagar-tagar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda tema dan penyimpan informasi terkait insiden yang berhubungan dengan kredibilitas kepolisian, tetapi juga mencerminkan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan masyarakat terhadap institusi tersebut. Penggunaan tagar ini telah mempermudah penyebaran informasi dan memungkinkan masyarakat untuk berbagi pengalaman serta pandangan mereka secara luas. Namun, penelitian juga menemukan adanya penyalahgunaan tagar, yang menyebabkan penyebaran informasi yang tidak relevan dengan isu kinerja kepolisian. Secara keseluruhan, tagar #lhariloknum dan #percumalaporpolisi menjadi alat penting dalam CMC yang memperkuat komunikasi sosial terkait isu-isu hukum dan keadilan di media sosial.

Daftar Pustaka

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2021). Analisis Media Siber Pola Komunikasi Dan Budaya Komunikasi Pada Komunitas the Podcasters Di Media Sosial Discord. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 678–686. www.journal.uniga.ac.id/678
- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- Andiani, M. S. (2017). Media baru dan online self presentation. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Azmi et al. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257>
- Cahyono, M. R. (2021). Fungsi motivasi. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191–210.
- Caldeira, S. P. (2023). The Pluralization of Feminist Hashtag Landscapes: An Exploratory Mapping of Feminist Hashtags on Portuguese Instagram. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311716. <https://doi.org/10.1177/20563051231171638>
- Davis, L. (2021). *Instagram Marketing Beyond Images: What's Working in 2021*.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational Drivers, Their Use, and Differences Between Influencers and Followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya: Tingkat penetrasi internet mencapai 77,02 persen*. Fortune Indonesia.

- <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Goodstats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Griffin, R. W. D. R. J. E. (2008). *Business, Eighth Canadian Edition (8th Edition)* (8th ed.). Pearson Canada.
- Hadiana, A. I., & Witanti, W. (2017). Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi (Social Network Analysis Using Social Network Analysis to Help Social CRM for MSMEs in Cimahi). *Saintiks FTIK UNIKOM*, VI.29-VI.36.
- Hopfer, S., Phillips, K. K., Weinzierl, M. A., Vasquez, H. E., Alkhatib, S., & Harabagiu, S. M. (2022). Adaptation and Dissemination of a National Cancer Institute HPV Vaccine Evidence-Based Cancer Control Program to the Social Media Messaging Environment. *Frontiers in Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.819228>
- Irwansyah et al. (2023). Analysis of the Application of #Samboo Hashtags to Computer-Mediated Instagram Communication. *Pancasila International Journal of Applied Social Science*, 2(01), 126–143. <https://doi.org/10.59653/pancasila.v2i01.543>
- Istiqomah, Z., & Ernaningsih, D. N. (2018). The use of social media to increase the dissemination of scientific information in State University of Malang Library. *1st International Conference Library and Information Science*, 55–70.
- JudiJanto, L. et al. (2023). Economic Innovation for Global Food Crisis: Technology-based Sustainable Solutions Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 443–459. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.574>
- Kemendag RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*.
- Kompas. (2021). 'Polisi Marahi Ibu Muda Korban Pemerkosaan 4 Pria, Diancam Penjara Saat Lapar, LPSK: Mencoreng Citra Polri.'
- Kostygina, G., Miao, F., Czaplicki, L., Tran, H., Tulsiani, S., Perks, S. N., Emery, S., & Schillo, B. (2021). Exploring the Discursive Function of Hashtags: A Semantic Network Analysis of JUUL-Related Instagram Messages. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/205630512111055442>
- Laksana, N. Y., & Fadhilah, A. (2021). Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 65–78. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i1.39015>
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56–62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth Collective Political Expression on Social Media: The Role of Affordances and Memetic Dimensions for Voicing Political Views. *New Media & Society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>
- Mahfouz, I. (2020). The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is It a New Language? *Arab World English Journal*, 6, 84–101. <https://doi.org/10.24093/awej/call6.6>
- Maisner, R. S., Goydos, C., Ong, M., Jain, S., Shah, P. D., Kim, B., Wright, J., Patel, N., Kapadia, K., & Lee, E. S. (2023). Promoting Publications Through Plastic Surgery Journal Instagram Accounts. *Annals of Plastic Surgery*, 90(6S), S693–S698. <https://doi.org/10.1097/sap.0000000000003493>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (N. Retnowa). Zifatama Publisher.

- Marcon, A. R., Bieber, M., & Azad, M. B. (2018). Protecting, Promoting, and Supporting Breastfeeding on Instagram. *Maternal and Child Nutrition*, 15(1). <https://doi.org/10.1111/mcn.12658>
- McCosker, A., & Gerrard, Y. (2020). Hashtagging Depression on Instagram: Towards a More Inclusive Mental Health Research Methodology. *New Media & Society*, 23(7), 1899–1919. <https://doi.org/10.1177/1461444820921349>
- Mustofa. (2019a). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Mustofa. (2019b). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Nadia, R., & Irwansyah. (2021). Aktivis Media Sosial Sebagai Penggagas Tagar: Najwa Shihab Galakkan Social Distancing Lewat #dirumahaja. *Journal Komunikasi*, 12(1), 1–10.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Paramita, S. (2023). Comparison of Instagram Hashtags in Increasing Audience Engagement Through Music Concerts in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 469–483. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.29061>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadhana, M. R., & Yusanto, F. (2020). Computer-Mediated Communication and Family Communication Among Deaf Teenager. *Ijds Indonesian Journal of Disability Studies*, 7(2), 230–238. <https://doi.org/10.21776/ub.ijds.2020.007.02.11>
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). Global Infodemiology of COVID-19: Analysis of Google Web Searches and Instagram Hashtags. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e20673. <https://doi.org/10.2196/20673>
- Rusandi & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rusli, R. & M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, P. M. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1–13.
- Sebastian, M. (2019). Instagram and Gendered Surveillance: Ways of Seeing the Hashtag. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 40–45. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12938>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Skinner, E. A., Busque, B. L., Dorrian, J., & Litchfield, C. (2023). #Sustainablefashion on Instagram: A Content and Network Analysis of User-generated Posts. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1096–1111. <https://doi.org/10.1002/cb.2182>
- Yudaninggar, K. S. (2023). Optimizing Instagram Engagement Strategies for Sustainable Tourism: A Case Study of Ciburial Village. *Channel Jurnal Komunikasi*, 11(2), 114–120. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.242>
- Zidan, M. A. (2020). Pengaruh Media Sosial. *Instagram Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BNI Persero Cabang Dempo Palembang*. 14(2), 1–4.