

Pemanfaatan Tren Tagar *Welcome to Indonesia* Pada Tiktok Sebagai Sarana Kritik Sosial Generasi Y dan Z

Ni Kadek Mawar Ariestuti¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: mawar.ariestuti@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRAK

The use of hashtags on social media was initially used to classify content or conversation topics to make them easier to find. But now, hashtags functioned as a sign-system to respond to a phenomenon or social issue that is currently happening. Tiktok is exploring its popularity as the most popular social media platform for generation Y and Z today. Hashtags on TikTok can be used to voice the latest hot issues and trends. One of them is #welcometoindonesia, which experienced a trend from late June to early July 2021. This study uses the new media theory of Pierre Levy and the critical discourse analysis method of Teun A. Van Dijk. Through the #welcometoindonesia trend, generations Y and Z try to criticize the attitudes and habits of the majority people who dominate in social life. The dynamic conditions of social, cultural and political life can be displayed through a simple lyrics and content packaging.

Keywords: #welcometoindonesia, critical discourse analysis, TikTok, social criticism

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Praktik komunikasi mengalami transformasi semenjak kemunculan *new media* yang menjadikan media sosial sebagai wahana baru dalam penyampaian kritik sosial. (Luthfi, 2020) Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diungkapkan dalam bentuk lisan dan tulisan yang dilakukan kelompok atau masyarakat untuk menganalisis suatu keadaan tertentu. (Ramadhan, 2019) Bentuk kreatifitas dalam penyampaian kritik sosial yang ramai digerakkan dan dianggap menjadi corong untuk menyuarakan aspirasi melalui media sosial adalah penggunaan tanda pagar (tagar) pada unggahan konten. (Tosepu, 2018)

Tanda pagar (tagar) digunakan sebagai *sign system* serta alat propaganda untuk merespon sebuah kejadian, fenomena atau isu sosial tertentu yang sedang berkembang. (Nuswantara, 2017) Salah satu media jejaring sosial yang saat ini populer di kalangan generasi muda adalah TikTok. Pengguna TikTok dapat dengan mudah mencari video yang diminati atau yang sedang *trending* melalui fitur tagar "#". (Utami, Amanda, & Suryawati, 2021)

Awal Juli 2021, laman beranda (*For Your Page*) TikTok sempat diramaikan dengan konten bertagar *Welcome to Indonesia*. Tagar tersebut kemudian menjadi tren, dimana hingga 23 September 2021, jumlah konten yang diunggah mencapai 529,1 juta tayangan. Berdasarkan lansiran detikNet, #welcometoindonesia diperkirakan

pertama kali muncul akibat dampak dari kritikan BEM Universitas Indonesia terhadap Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Tagar ini menjadi viral setelah digunakan oleh akun TikTok Willy Winarko yang mengunggah konten video berjudul "Orang Dalam Nomor Satu" dan dikemas dengan iringan musik dari seorang *content creator* lain bernama Abigail Barlow. (DetikNet, 2021)

Kemudian tagar tersebut ramai digunakan oleh *content creator* lainnya untuk menyampaikan pendapat bernada kritik dan sindiran terkait kondisi kehidupan sosial, budaya hingga politik, lalu menjadi trending pada akhir Juni hingga minggu kedua Juli 2021. Motif pengguna terlibat aktif dalam pemakaian TikTok salah satunya didorong oleh keperluan untuk mengekspresikan diri. (Omar & Dequan, 2020)

Head of Public Policy TikTok Indonesia, Donny Eryastha, menyebutkan bahwa generasi Y dan Z mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. (Rakhmayanti, 2020) Menurut Bencsik, Csikós, dan Juhász (2016), generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-1995 yang tumbuh dan berkembang pada masa *internet booming* sehingga familiar dengan penggunaan teknologi. (Lyons, 2004) Sedangkan generasi Z atau yang disebut generasi internet yaitu generasi yang lahir berkisaran pada tahun 1995-2010 (Bencsik, Csikós, & Juhász, 2016) dimana teknologi telah tersedia dan sebagian aktivitasnya berhubungan dengan dunia maya. (Putra, 2016)

Selain dari sisi teknologi, kedua generasi ini memiliki kesamaan terkait pandangan yang lebih terbuka terhadap isu-isu sosial seperti politik, ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan, karena dipengaruhi oleh kondisi kehidupan ketika mereka tumbuh dan berkembang. (Tempo.co, 2021) Media sosial tidak hanya difungsikan oleh generasi milenial sebagai saluran pertemanan. tetapi juga merangkap sebagai media edukasi dan ekspresi diri. (Tosepu, 2018)

Media sosial merupakan *platform* digital yang bertujuan untuk memberikan ruang kepada penggunanya dalam mengutarakan opini maupun pemikirannya serta dapat saling bertukar informasi. (Harahap & Adeni, 2020) Berdasarkan Laporan *We Are Social & Hootsuite* 2021, dari total 170 juta pengguna media sosial di Indonesia, sebanyak 94,5 persennya berkontribusi secara aktif di media sosial. (Kemp, 2021)

Kemunculan internet sebagai *new media* menimbulkan adanya konsekuensi praktik diskusi politik yang berlangsung tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. (Hasfi, 2019) Sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat, kritik sosial merupakan elemen yang penting dalam konservasi dan reproduksi sistem sosial. (Abar, 1997) Oleh karena itu, pemanfaatan fitur tagar pada media sosial untuk menyampaikan pendapat atau kritik sosial hingga menjadi sebuah tren merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti. Peneliti berasumsi

fenomena ini memberikan gaya baru dalam kehidupan demokrasi di Indonesia pada era serba digital seperti saat ini, terutama bagi generasi Y dan Z sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok.

Rumusan Masalah

Bagaimana tren tagar *Welcome to Indonesia* pada aplikasi TikTok dimanfaatkan sebagai sarana kritik sosial oleh generasi Y dan Z?

Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya meneliti video TikTok unggahan *content creator* yang berusia 15-31 tahun.
2. Penelitian ini hanya meneliti video dengan *#welcometoindonesia* yang diunggah pada 28 Juni s.d. 11 Juli 2021 (akhir Juni s.d. awal Juli 2021).
3. Penelitian ini berfokus pada bentuk kritik dengan tema atau sentimen politik, sosial, dan budaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

TikTok

TikTok atau yang dalam istilah China dikenal dengan Douyin merupakan aplikasi perangkat lunak atau *platform* berbasis video musik singkat yang menyajikan konten hiburan kreatif. *Platform* yang diluncurkan pada September 2016 ini, memungkinkan pengguna membuat video dengan durasi 15-60 detik yang dapat dipadukan dengan fitur musik dan efek khusus. (Anggraini, 2018)

Seiring perkembangannya, TikTok tumbuh menjadi *platform mainstream*

yang mampu menyaingi kompetitornya seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Zeng, Abidin, & Schäfer (2021) dalam artikelnya menyebutkan TikTok berhasil meraih kesuksesannya di pasar AS dan Eropa dikarenakan memiliki target khusus atau fokus pada generasi Z. Berdasarkan statistik, sebanyak 68,97% kelompok pengguna TikTok berusia kurang dari 24 tahun dan 73,69% berusia kurang dari 30 tahun. (Yang, Zao, & Ma, 2019)

Popularitas TikTok meningkat semenjak pandemi Covid-19 dimana Sensor Tower mencatat terjadi lonjakan unduhan pada kuartal I-2020 sekitar 315 juta unduhan dan menjadikan TikTok sebagai platform yang paling banyak diunduh. (Annur, 2021) Selain dilengkapi dengan berbagai fitur menarik untuk membuat video *lipsync*, pengguna TikTok memiliki kebebasan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan orang-orang yang diminati serta dapat saling berbagi postingan melalui fitur tagar atau *hashtag* untuk mempermudah pencarian dan penyebarluasan konten. (Safitri & Naini, 2020)

Penggunaan Tagar di Media Sosial

Penggunaan tanda pagar atau *hashtag* (#) pertama kali muncul pada media sosial Twitter yang digunakan untuk mengklasifikasikan pesan (*tweets*) dengan topik tertentu sehingga memudahkan pengguna untuk mencari dan membagikan topik tersebut. (Mulyadi & Fitriana, 2018) Dalam bidang teknologi informasi, tagar biasa digunakan untuk

menyoroti arti khusus. Sedangkan dalam jaringan IRC tagar dipakai untuk mengklasifikasikan topik dan label serta memberi tanda pada pesan individu yang berkaitan dengan topik atau kelompok tertentu. (Permatasari & Trijayanto, 2017)

Tagar resmi digunakan oleh Twitter pada 2009 untuk membantu pencarian dan *tag* pada topik tertentu. (Saptoyo, 2021) Mustofa (2019) dalam artikelnya menyebutkan manfaat penggunaan tagar dalam media sosial, diantaranya:

1. Mempermudah individu dalam pencarian postingan

Tagar memudahkan individu untuk mencari dan menemukan postingan yang diminati karena fungsinya yang mengkategorikan postingan sehingga akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna.

2. Mempermudah pencarian lokasi

Tagar juga dapat membantu seseorang menemukan lokasi terkait kegiatan, acara atau tempat yang dibutuhkan dengan lebih mudah.

3. Mempermudah promosi produk

Penggunaan tagar dapat memperkuat *brand* sebuah produk atau jasa ketika pelaku usaha menciptakan tagar untuk menjadikannya ciri khas atau label dari produk yang dipasarkan, sehingga mempermudah target untuk memahami isi dan tujuan promosi.

4. Menjangkau khalayak lebih luas

Media sosial dapat menjangkau semua pengguna di berbagai belahan dunia untuk berinteraksi. Dalam hal ini tagar mampu menjangkau khalayak

yang lebih luas sehingga penting untuk meningkatkan atensi khalayak.

Penggunaan tagar pada konten TikTok, berperan untuk memperluas jangkauan, melampaui pengikut dan membantu algoritma TikTok untuk menentukan audiens yang paling relevan dengan konten pengguna melalui laman beranda atau FYP. (McLachlan, 2021) Selain itu, apabila digunakan secara massif, tagar dapat menjadi pemicu sebuah gerakan yang kemudian dikembangkan untuk menyebarkan gagasan, berita, atau opini tertentu. (Mulyadi & Fitriana, 2018)

Kritik Sosial di Media Sosial

Kritik sosial didefinisikan Abar (1997) sebagai bentuk komunikasi pada masyarakat yang berperan sebagai sistem kontrol sosial. Walzer dalam Qusairi (2017, h. 206) berpendapat bahwa kritik sosial adalah kegiatan sosial yang berwujud observasi dan upaya membandingkan dengan hati-hati mengenai perkembangan kualitas masyarakat.

Pendapat berupa tulisan, gambar, simbol, maupun lisan merupakan wujud dari kritik sosial. (Sanjaya, 2013) Kritik sosial biasa dikemukakan dengan cara tradisional hingga modern layaknya saat ini, seperti ungkapan sindiran berupa komunikasi antara dua orang atau lebih dalam komunikasi masyarakat, pertunjukan sosial dan seni dalam komunikasi publik, serta karya sastra dan media massa. (Abar, 1997)

Jika ditinjau dari segi tema, Suwardi dalam Eryanty (2012) menyebutkan beberapa pembagian kritik sosial yang berkaitan dengan kelangsungan hidup masyarakat. Tema kritik sosial tersebut yang peneliti gunakan sebagai parameter dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Politik: semua yang berkaitan dengan pengaturan pemerintah atau tata negara, meliputi kebijakan dan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan politik luar negeri, pemilihan umum, dan lain sebagainya.
2. Sosial: seluruh urusan yang sehubungan dengan masalah sosial, seperti kriminalitas, kesetaraan gender, keadilan, kualitas dan pemerataan pendidikan, termasuk tindakan serta sikap masyarakat, baik secara perorangan maupun organisasional.
3. Budaya: segala urusan dalam masyarakat yang berkaitan dengan sistem, nilai, aturan, etika, gaya hidup, adat istiadat, habitus serta keyakinan.

Pesatnya perkembangan teknologi yang menciptakan media baru, menjadikan media sosial yang didefinisikan jenisnya sebagai medium yang dapat berfungsi untuk menyampaikan kritik. (Luthfi, 2020) Media sosial dianggap sebagai alat paling praktis serta efektif dalam menyalurkan pendapat, ide, hingga mengkritisi kebijakan pemerintah. (Susanto & Irwansyah, 2021)

Teori *New Media* Pierre Levy

Pierre Levy adalah tokoh yang mengembangkan teori *new media* dengan asumsi utama mengenai perkembangan media. *New media* merupakan media *online* berbasis teknologi, memiliki sifat yang mudah disesuaikan dan interaktif, berguna untuk publik maupun privat dengan penggunaan koneksi internet. (Mondry, 2008)

Teori *new media* memiliki dua pandangan, pertama yakni pandangan interaksi sosial yang menjadi pembeda antara media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy melihat *World Wide Web* (WWW) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, mudah menyesuaikan, dan dinamis, yang dapat memungkinkan individu memperluas arah pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia sosial yang demokratis serta lebih interaktif untuk saling berbagi dan pemberdayaan.

Pandangan kedua ialah pandangan integrasi sosial, yang dimaksudkan sebagai gambaran media tidak berupa informasi, interaksi, atau penyebarannya, melainkan berbentuk ritus, atau cara manusia menciptakan masyarakat melalui media. Karakteristik dari *new media* adalah memudahkan dalam modifikasi (*edit*), menautkan, secara padat, interaktif serta bersifat *user-generated content*. *User-generated content* merupakan konten artikel di internet yang dibuat oleh masyarakat umum, yang menunjukkan bahwa konten media internet tidak dapat dimonopoli

oleh pihak yang berkepentingan tetapi dapat diunggah oleh seluruh pengguna internet. (Solomon, 2011)

Analisis Wacana Kritis Model Teun

A. Van Dijk

Van Dijk berpendapat bahwa analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis* (CDA) merupakan penelitian analisis yang memaparkan bagaimana penyelewengan kekuasaan, pengaruh dan ketidaksetaraan dipraktikkan, diproduksi kembali atau ditentang oleh teks tertulis maupun pembahasan lisan dalam bidang sosial dan politik. (Eriyanto, 2011)

Analisis wacana kritis merupakan pendekatan konstruktivisme sosial yang mengasumsikan bahwa ekspresi dunia bersifat wacana linguistik, maknanya historis, dan pengetahuan muncul melalui adanya interaksi sosial. Van Dijk menjabarkan analisis wacana kritis ke dalam tiga dimensi antara lain teks, kognisi sosial dan konteks sosial yang dikelompokkan ke dalam suatu kesatuan analisis.

1. Teks

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. (Eriyanto, 2011)

Tingkatan tersebut, diantaranya:

- a. Struktur Makro, yaitu makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik teks tersebut. Topik atau tema wacana bukan

hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.

- b. Superstruktur merupakan kerangka sebuah teks, dengan struktur dan elemen tersebut disusun secara utuh dalam teks.
- c. Struktur Mikro, arti wacana yang dapat diamati dengan mengkaji kata, kalimat, kalimat pernyataan dengan arti yang utuh, anak kalimat, *paraphrase* yang digunakan dan lain-lain.

2. Kognisi Sosial

Dalam kerangka analisis wacana kritis Van Dijk, kognisi sosial diperlukan untuk memahami kesadaran mental seseorang sebagai pembuat teks yang akan membentuk teks itu sendiri. Unsur-unsur kognisi sosial, antara lain latar belakang kepercayaan, pengetahuan, perilaku, norma, nilai dan ideologi yang diikuti seseorang sebagai bagian dari suatu kelompok. (Eriyanto, 2011)

Menurut Van Dijk, skema atau model yang menggambarkan kesadaran mental produsen teks yang dipakai dalam memilah dan memproses informasi, diantaranya:

- a. Skema Person (*Person Schemas*), skema ini membuat gambaran tentang individu mendeskripsikan dan melihat orang lain.
- b. Skema Diri (*Self Schemas*), skema ini berkaitan dengan bagaimana cara pandang yang

digambarkan seseorang atau orang lain terhadap diri sendiri.

- c. Skema Peran (*Role Schemas*), skema ini berkorelasi dengan tindakan individu yang melihat dan mengambil peran serta posisi yang diduduki dalam masyarakat.
- d. Skema Peristiwa (*Event Schemas*), skema ini menggambarkan penafsiran akan makna yang terjadi pada peristiwa tertentu.

Unsur lain yang juga memiliki peran vital dalam proses kognisi sosial selain skema atau model ialah memori. Menurut Eriyanto, melalui memori seseorang dapat berpikir dan memiliki pengetahuan mengenai sesuatu sehingga mempengaruhi cara pandangnya terhadap suatu realitas. (Eriyanto, 2011)

3. Konteks Sosial/Analisis Sosial

Wacana merupakan bagian berdasarkan perihal berkembang pada masyarakat, sehingga peneliti harus melakukan analisis intertekstual dengan mengkaji bagaimana wacana mengenai suatu hal dibuat dan dibangun dalam masyarakat. Menurut Van Dijk, ada dua poin krusial pada analisis tentang masyarakat, yaitu kekuasaan dan akses.

- a. Praktik kekuasaan
Kekuasaan didefinisikan oleh Van Dijk sebagai kepemilikan yang dipunyai oleh suatu

anggota kelompok, satu kelompok untuk mengendalikan kelompok (anggota) kelompok lainnya. Kekuasaan digunakan untuk mengontrol tindakan (*act*) dan pikiran (*mind*) para anggota kelompok, sehingga memerlukan dasar kekuatan yang berbentuk berupa uang, kekuatan, status, ketenaran, pengetahuan, informasi, budaya, atau yang paling penting 'wacana publik' serta komunikasi. (Tannen & dkk, 2012)

- b. Akses memengaruhi wacana
Memiliki akses yang lebih besar tentunya tidak hanya dapat memberi peluang untuk mengendalikan kesadaran masyarakat lebih kuat, namun mampu menetapkan topik dan isi wacana yang disebarkanluaskan dan dirundingkan kepada khalayak.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis/interpretatif yang menekankan pada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman. Dalam penelitian ini sumber data meliputi data primer berupa video TikTok *#welcometoindonesia* yang telah peneliti seleksi menjadi 25 konten video dan data sekunder

berupa studi kepustakaan yaitu mengutip sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dan hasil wawancara.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tayangan atau konten pada video Tiktok dengan *#welcometoidonesia*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara dilakukan kepada salah satu pemilik akun (*content creator*) yang mengunggah video *#welcometoidonesia* selaku penulis atau pembuat teks dalam unggahan tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk yang mempunyai tiga dimensi analisis yaitu teks, kognisi sosial dan konteks atau analisis sosial. Hasil analisis dalam penelitian ini disajikan secara formal melalui deskripsi kalimat naratif dengan bantuan tabel, gambar, dan lampiran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

TikTok adalah aplikasi perangkat lunak berbasis video musik singkat yang dikembangkan oleh perusahaan IT asal China,

ByteDance Technology.Co. Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik untuk mempermudah pengguna memproduksi konten. Fitur dasar yang dimiliki TikTok untuk berbagi video dengan pengguna lainnya terdiri atas *Filters and Effects, Video Uploading, Video Editing, Likes and Comments, Social Sharing, dan Notifications*.

Selain fitur dasar, TikTok juga memiliki fitur tambahan yang membedakannya dengan kompetitor atau platform lain, seperti fitur *Hashtags, Live Video Streaming, Duets, Reactions, QR Code Scanner, Real-Time Analytics, Geolocation, dan Video Preview (Before Signing Up)*. (Bas, 2019) Kolaborasi penggunaan fitur dasar dan tambahan tersebut dapat menghasilkan konten yang lebih menarik bahkan menjadi *trending*.

Tren tagar yang sempat mengisi laman TikTok Indonesia pada akhir Juni hingga awal Juli 2021 lalu adalah *#welcometoidonesia*. Tagar ini diduga mencuat akibat tindakan represif yang dilakukan pemerintah kepada BEM UI yang sempat melayangkan kritikan melalui akun media sosialnya. Setelah ditelusuri, akun TikTok @icha mengunggah video dengan *#welcometoidonesia* pertama kali pada 28 Juni 2021 yang mengkritik persoalan *herd stupidity* hingga kebebasan berpendapat dan diiringi

instrumental piano milik *content creator* bernama Abigail Barlow.

Kemudian, dilansir dari laman detik.com tagar ini ramai digunakan setelah *content creator* bernama Willy Winarko mengunggah video dengan tagar yang sama. Kedua video tersebut telah ditonton lebih dari dua juta kali dengan jumlah *likes* lebih dari 300 ribu. Selain itu, *#welcometoindonesia* telah digunakan pada ribuan unggahan video TikTok yang telah ditonton hingga 529,1 juta kali per 23 September 2021. Sebagian besar *content creator* TikTok menggunakan tagar ini untuk menyampaikan pendapat bernada kritik dan sindiran terkait kondisi kehidupan sosial, budaya hingga politik. (Detiklnet, 2021)

Hasil Temuan

Penelitian ini menggunakan data sebanyak 25 tayangan video TikTok *#welcometoindonesia* yang telah diseleksi berdasarkan batasan masalah. Video tersebut diunggah oleh pengguna yang masuk dalam kategori generasi Y dan Z yaitu dengan rentang usia 15-31 tahun. Data yang tergolong ke dalam generasi Y berjumlah 11 akun dan generasi Z sebanyak 14 akun TikTok. Periode waktu unggahan video yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggal 28 Juni s.d. 11 Juli 2021.

Selain itu peneliti menggunakan hasil wawancara sebagai bahan pendukung dalam analisis kognisi sosial. Hasil temuan dan analisis tersebut, sebagai berikut:

1. Struktur Teks

Unsur tematik yang terkandung dalam tayangan video *#welcometoindonesia* secara umum adalah kritik terhadap dominasi masyarakat mayoritas dalam kehidupan sosial di dunia nyata dan maya. Tema wacana juga didukung oleh cara penceritaan (skematik) tertentu, yaitu di mana satu peristiwa dengan peristiwa lainnya dirangkai dalam satu teks. Lirik lagu dalam tren video *#welcometoindonesia* memiliki skema kontruksi lagu yang hanya mengambil bagian *verse* atau bait. Tiap tayangan terdiri atas dua bait dan masing-masing terdiri atas empat kalimat.

Sedangkan dari segi semantik, elemen latar yang sering ditampilkan mengenai kondisi kehidupan sosial, politik, dan budaya masyarakat Indonesia dalam dunia nyata dan jagat maya yang mengalami dinamika dan gejolak di setiap sektornya. Berikutnya secara semantik, sebagian besar lirik menggunakan kalimat tunggal dengan syarat susunan minimal subyek dan predikat.

Rata-rata kalimat yang digunakan berbentuk satir dan sarkastik. Kedua, dari segi koherensi sebagian besar menggunakan koherensi pertentangan dan hanya satu yang mengandung koherensi penguatan.

Selanjutnya, penggunaan leksikon (stilistik) pada tiap tayangan beragam, diantaranya *herd stupidity, casually, salam tempel, udah biasa, rakyat, dilabel, halu, lucu orangnya, UMR gajinya, tinggal pansos, negara berflower, koit, susah, pakai jurus jitu, tempat, macam-macam manusianya, pintar, surga talenta, bunuh diri, digemari, dan jenaka.*

Unsur pengamatan terakhir yaitu dari segi retorik terdapat satu tayangan yang menampilkan elemen grafis dan beberapa yang mengandung majas metafora. Kemudian, elemen ekspresi yang ditampilkan dominan muak dan kesal. Muak merupakan turunan dari emosi dasar jijik (*disgust*) sedangkan kesal dari emosi dasar marah (*angry*).

2. Kognisi Sosial

Analisis kognisi sosial peneliti lakukan untuk mengetahui kognisi atau kesadaran mental produsen teks yang mempengaruhi produksi video tersebut. Berdasarkan hasil

temuan, pembuat teks cenderung mengangkat peristiwa yang sering terjadi di masyarakat.

Pada skema *person*, pembuat teks cenderung memandang masyarakat merupakan subyek sekaligus obyek dalam fenomena sosial yang diangkat. Namun, tidak sedikit tayangan yang menyinggung soal kinerja pemerintah. Berikutnya, jika dilihat dari skema diri sebagian besar pembuat teks bukan berasal dari kalangan aktivis atau pakar. Pembuat teks hanya ingin menampilkan masalah-masalah yang ada di masyarakat untuk disikapi bersama. Namun, penonton memandangnya berbeda, bahwa mereka merupakan orang yang vokal dalam menyuarakan isu-isu politik dan dianggap mengumbar keburukan negara.

Ketiga, skema peran yang ditemukan berdasarkan hasil wawancara adalah narasumber mengisyaratkan agar pemerintah bersama masyarakat berperan aktif dalam membenahi masalah yang terjadi. Kemudian, skema keempat yaitu peristiwa, pembuat teks memandang fenomena yang diangkat merupakan masalah yang lumrah terjadi di masyarakat.

Unsur lain yang juga berfungsi penting pada proses kognisi sosial selain skema/model adalah memori. Pada hasil wawancara ditemukan memori atau pengalaman pribadi yang menjadi faktor pendorong pembuat teks mengangkat isu *herd stupidity* dan diskriminasi. Faktor memori tersebut bisa menjadi pemicu utama diangkatnya peristiwa atau fenomena tersebut sebagai sorotan dalam kritik pada konten *#welcometoindonesia* yang dihasilkan.

3. Konteks Sosial

Analisis konteks sosial digunakan untuk melihat konteks atau latar belakang sebuah teks terbentuk. Berdasarkan hasil analisis kognisi sosial ditemukan latar belakang salah satu kreator TikTok memproduksi tayangan tersebut dikarenakan keresahan pribadi yang dialami dan keinginan untuk memberikan manfaat pada masyarakat. Kemunculan tagar *Welcome to Indonesia* di TikTok pertama kali pada akhir Juni 2021, bertepatan dengan situasi darurat pandemi Covid-19 yang memasuki fase atau gelombang kedua kenaikan kasus.

Kondisi tersebut mempengaruhi sikap masyarakat selaku pengguna TikTok yang

pro dan kontra terhadap tayangan video *#welcometoindonesia*. Wacana yang ditampilkan oleh para pembuat teks dalam tren tersebut mampu merepresentasikan kondisi kehidupan sosial masyarakat Indonesia dalam dunia nyata dan maya saat itu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis diatas, dapat diketahui bahwa para pembuat teks yang merupakan kreator TikTok dengan penggolongan generasi Y dan Z, berusaha membangun wacana kritik sosial melalui tren *#welcometoindonesia* secara umum.

Pada level makro, dari hasil analisis struktur teks dengan elemen tematik, tema wacana kritik yang diangkat mengenai dominasi masyarakat mayoritas dalam kehidupan sosial baik dalam dunia nyata maupun maya. Melalui tagar tersebut, generasi Y dan Z berusaha mengkritisi sikap dan kebiasaan masyarakat dalam merespon suatu isu atau fenomena yang sedang berkembang kemudian dikemas dalam susunan lirik berbentuk bait dan dilagukan dengan iringan musik instrumental.

Meskipun secara kognisi sosial motivasi utama generasi Y dan Z menggunakan TikTok bukan untuk menyuarakan isu-isu tertentu, namun penggunaan tagar *#welcometoindonesia* pada tayangan yang dihasilkan mampu menyampaikan dan mewakili keresahan yang juga dialami sebagian besar masyarakat atau sesama pengguna TikTok. Kedekatan itu terjadi akibat adanya interaksi sosial yang dimediasi oleh internet dan *platform* TikTok yang memungkinkan tiap penggunanya terlibat dalam dunia demokratis dan mengembangkan wawasan baru.

Generasi Y dan Z mampu menampilkan kondisi kehidupan sosial, politik, dan budaya masyarakat Indonesia dalam dunia nyata dan jagat maya yang mengalami dinamika dan gejolak di setiap sektornya melalui tren tagar tersebut. Hal ini dilatarbelakangi oleh itu pengetahuan dan memori yang dimiliki oleh masing-masing *content creator* dalam memandang peristiwa yang diangkat dan disajikan dengan latar, detil, pra-anggapan, bentuk kalimat, koherensi, kata ganti, leksikon, grafis, metafora, dan ekspresi atau visual yang telah dirancang.

Tagar ini dapat berkembang menjadi tren tidak lepas dari kepekaan generasi Y dan Z selaku pengguna dominan *platform* TikTok terhadap persoalan yang ada disekitarnya. Penyampaian kritik sosial melalui *#welcometoindonesia* sebagai bentuk ekspresi diri generasi Y dan Z mengimplikasikan adanya keinginan untuk mengubah suasana kehidupan sosial masyarakat menjadi lebih maju, demokratis, dan terbuka.

Menurut pandangan integrasi sosial dalam teori *new media* Pierre Levy, dalam hal ini TikTok bukan hanya sebuah media hiburan atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, namun mampu menyuguhkan beberapa bentuk masyarakat dan rasa saling memiliki. Partisipasi generasi Y dan Z dalam menyuarakan kritik sosial melalui tren TikTok *#welcometoindonesia*, berusaha mendorong terciptanya iklim demokrasi digital yang lebih terbuka dan praktis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pemanfaatan tren tagar *Welcome to Indonesia* pada TikTok sebagai sarana kritik sosial generasi Y dan Z, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pemaknaan atas

pesan yang disampaikan melalui analisis struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial mengenai wacana dominasi masyarakat mayoritas dalam kehidupan sosial.

Melalui tagar tersebut generasi Y dan Z berusaha mengkritisi sikap dan kebiasaan masyarakat dalam merespon suatu isu atau fenomena sosial yang sedang berkembang yang dikemas dalam susunan lirik berbentuk bait dan dilagukan dengan iringan musik instrumental. Dalam pandangan interaksi sosial Levy, tren tagar ini menunjukkan tingkat partisipasi generasi Y dan Z yang tinggi dalam menyampaikan kritik dengan lebih fleksibel dan terbuka di media sosial.

Penggunaan fitur tagar pada TikTok kini menurut pandangan integrasi sosial mampu dijadikan media bagi penggunaannya untuk menciptakan tren sosial yang diinginkan. Implikasi dari tren *#welcometoindonesia* adalah adanya keinginan dari generasi Y dan Z untuk mengubah suasana kehidupan sosial masyarakat menjadi lebih maju, demokratis, dan terbuka.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abar, A. Z. (1997). *Kritik Sosial, Pers, Politik Indonesia dalam Kritik Sosial dan Wacana Pembangunan*. Yogyakarta: UII Press.

Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Media*. Yogyakarta: LKIS

Tosepu, Y. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Bencsik, A., Csikós, G. H., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 90-106.

DetikInet. (2021, July 1). *Viral TikTok Welcome To Indonesia Sindir Kelakuan Warga +62*. Retrieved from inet.detik.com:

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5627051/viral-tiktok-welcome-to-indonesia-sindir-kelakuan-warga-62>

Luthfi, A. (2020). Analisis Semiotika Kritik Sosial dalam Balutan Humor pada Komik Faktap. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19-40.

Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Tanda Pagar (#) Sebagai Identitas Pesan Pada Komunitas Virtual. *Jurnal The Messenger*.

Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 19-38.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits

and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *iJim*, 121-137.

Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 123-134

Qusairi, W. (2017). Makna Kritik Sosial pada Lirik Lagu Merdeka Karya Grup Musik Efek Rumah Kaca. *Universitas Mulawarman*.

Wang, E. (2021, September 27). Tik Tok hits 1 billion monthly active users globally-company. Retrieved from reuters.com:

<https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>

Yang, S., Zao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking TikTok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). UK: Francis Academic Press.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 3161-3172.