

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang telah berkembang pesat di masa sekarang ini, telah membuat perubahan yang besar dalam bidang komunikasi. Keberadaan teknologi komunikasi baru tersebut menjadi sebuah dimensi baru bagi manusia saat ini dalam menentukan cara berkomunikasi yang digunakan sehari-sehari.

Astuti & Nurmalita (2014), menyatakan bahwa kemajuan teknologi komunikasi telah memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain dan bahkan mengenal kegiatan orang lain melalui teknologi komunikasi seperti internet. Perubahan-perubahan tersebut terjadi terutama karena berbagai kemampuan dan potensi yang diciptakan dalam teknologi komunikasi yang memungkinkan manusia bisa saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasinya hampir setiap saat tanpa terbatas ruang dan waktu. Kelompok yang bertumbuh bersama dengan perkembangan teknologi baru dan merasakan dunia digital saat ini yang bahkan sudah merasa menganggap sebagai 'rumah' sendiri adalah para generasi muda saat ini.

Generasi yang lahir saat era digital ini diistilahkan sebagai *digital native*, atau *digital generation* yang merujuk pada anak-anak yang dilahirkan di masa sekarang ini, memungkinkan mereka untuk tumbuh cepat bersamaan kemajuan digital yang menjadikan mereka mudah beradaptasi dengan piranti atau alat-alat digital yang ada di sekelilingnya. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini juga dipengaruhi oleh adanya budaya partisipatif yang muncul dengan adanya respon kemunculan teknologi-teknologi yang baru yang memungkinkan semua orang bisa untuk mengarsipkan, menganotasi, menyediakan, dan menyebarkan konten, media dengan cara yang lebih berpengaruh.

Jenkins (2006), menyatakan bahwa budaya partisipatif memiliki empat bentuk, yaitu afiliasi dengan komunitas online, ekspresi diri dengan membuat karya baru, pemecahan masalah secara kolaboratif, dan sirkulasi informasi. Salah

satu bentuk komunikasi baru di era saat ini terutama di media sosial adalah penggunaan tagar atau hashtag yang memungkinkan orang lain dapat melihat apa yang sudah kita sebar di media sosial tanpa harus saling terikat atau terhubung.

Tagar memberi warna berbeda pada media sosial, dan tagar dapat menciptakan keterlibatan pengguna di media sosial. Pertama, tagar telah mengubah cara kita berbicara baik secara verbal maupun non-verbal. Kedua, tagar mengubah cara kerja memasarkan produk atau acara, Ketiga, tagar telah menjadi cara untuk menemukan sumber konten di media sosial, Keempat, tagar telah menjadi cara baru dalam melakukan gerakan sosial, dan Kelima, tagar telah mengubah cara kita membangun komunitas virtual (Mulyadi & Fitriana, 2018).

Tagar yang digunakan oleh sebuah *brand* atau merek dapat menyebar di media sosial berkat partisipasi dari pengguna lain. Pada bulan November 2021 sampai Januari 2022, penulis melakukan observasi terhadap tagar yang digunakan oleh *brand* sepatu lokal, *Aerostreet*, yakni #LokalTakGentar. Tagar tersebut tidak hanya digunakan oleh *Aerostreet*, melainkan juga oleh pengguna-pengguna lain. *Aerostreet* merupakan *brand* sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2015.

Awalnya, *Aerostreet* hanya menjual sepatu sekolah secara luring (*offline*). Kemudian, *Aerostreet* mulai menjual variasi produk seperti sepatu olahraga, kasual, dan sepatu formal. *Aerostreet* memiliki slogan “*now everyone can buy a good shoes*”, yang mengusung harapan semua orang dari berbagai kalangan dapat mengenakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Adhitya Caesar Rico selaku *owner Aerostreet* mengatakan, ia ingin memperluas jangkauan penjualan karena melihat adanya peluang melalui penjualan produk secara daring (*online*). Karena itu mulai Oktober 2019, *Aerostreet* mulai melakukan promosi produk di media sosial *Instagram* melalui akun bernama @aerostreet berselang satu bulan, yakni November 2019.

Kemudian, *Aerostreet* melakukan penjualan melalui *platform e-commerce* Shopee. Ketika membuka akun Instagram pada 24 Oktober 2019, akun media sosial *Instagram* @aerostreet mengunggah 18 foto yang menampilkan kondisi pabrik mereka, pekerja pabrik, dan logo produk. Namun, mereka sempat tidak

mengunggah konten apapun di Instagram hingga 7 September 2020. Pada tanggal tersebut, akun *Instagram* @aerostreet mengunggah foto produk pertamanya dengan tagar, yaitu #LokalTakGentar. Hingga observasi ini dilakukan pada 7 Januari 2022, jumlah pengguna yang memberikan respon dari unggahan tersebut sebanyak 6,161 *likes* dan 689 komentar.



*Gambar 1.1 Konten Pertama dari Akun Instagram @aerostreet pada tanggal 7 September 2020*

Pada setiap unggahan foto dari *Aerostreet*, mereka selalu mencantumkan tagar pada kolom *caption*. Tagar #aerostreet selalu digunakan pada setiap unggahan konten dari *Aerostreet*, dan ada tagar #lokalbrand. Tagar #LokalTakGentar pertama kali digunakan tepat pada tanggal 7 September 2020 dan selalu digunakan pada setiap unggahan dari *Aerostreet* hingga saat ini. Tagar #LokalTakGentar memiliki makna yaitu sebuah gerakan dari *Aerostreet* sebagai bentuk perlawanan terhadap produk-produk impor yang masuk dengan harga tinggi namun tidak sesuai dengan kualitas barang. Tagar #LokalTakGentar juga merupakan gerakan dari *Aerostreet* untuk mendukung produk dalam negeri agar menjadi raja di negeri sendiri, karena *Aerostreet* memiliki visi yaitu "*Aerostreet* harus bisa dibeli semua kalangan masyarakat, sampai ke seluruh pelosok Indonesia".

Sementara itu, jumlah pengikut atau *followers* dari akun *Instagram* @aerostreet sebanyak 2 juta dengan total unggahan sebanyak 695 konten. Konten-konten yang diunggah di antaranya foto dan video. Pada setiap unggahan,

@aerostreet mencantumkan tagar #LokalTakGentar. Pada setiap unggahan, *Aerostreet* mencantumkan deskripsi produk yang dijual, tagar #LokalTakGentar, dan tagar lainnya seperti #aerostreet dan #lokalbrand.

Pada setiap unggahannya *Aerostreet* bisa memperoleh ribuan bahkan sampai puluhan ribu *likes* pada setiap unggahannya, dan juga kolom komentar selalu ada ratusan orang yang berkomentar pada tiap unggahannya. *Aerostreet* pernah membuka sesi tanya jawab kepada pengikutnya di *Instagram* melalui unggahan mereka pada tanggal 14 Desember 2020. Unggahan itu mendapat 5.325 *likes* dan 754 komentar yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya. Tanya jawab dilakukan untuk bertanya seputar produk dari *Aerostreet*.



Gambar 1.2 Konten Tanya Jawab yang Diunggah Pada Akun @aerostreet pada tanggal 10 Oktober 2022


Penulis menelusuri sebaran tagar #LokalTakGentar di Instagram. Pada 7 juni 2022, ada 24.700 unggahan yang menggunakan tagar tersebut. Berdasarkan observasi prariset, unggahan-unggahan tersebut tidak dilakukan oleh akun @aerostreet, melainkan para pengguna di *Instagram* yang menggunakan produk *Aerostreet*. Pengguna *Instagram* yang menggunakan tagar tersebut, yakni *reseller* sepatu *Aerostreet*, pengguna sepatu *Aerostreet*, pengguna sepatu merek lain, toko sepatu lain, dan toko lainnya seperti toko kopi. *Reseller* yang menggunakan tagar tersebut dalam unggahannya menyisipkan tagar #LokalTakGentar namun juga ada tagar lain seperti #banggabuatanlokal #banggaproduklokal dan tagar lainnya yang bertujuan agar lebih banyak jangkauan pengguna yang melihat unggahannya. Pada Instagram, hashtag atau tagar bisa digunakan untuk mengelompokkan foto yang



diposting oleh pemilik akun agar mudah ditemukan, dan juga bisa membentuk trending topik untuk konten yang banyak dijadikan hashtag oleh orang-orang. Permatasari & Trijayanto (2017).

Pengguna yang menggunakan tagar #LokalTakGentar yaitu pengguna sepatu dari *Aerostreet* itu sendiri, unggahannya berisi foto mereka menggunakan produk dari *Aerostreet* dan mencantumkan tagar yang biasanya digunakan yaitu #*aerostreet*, #LokalTakGentar. Pengguna tagar #LokalTakGentar juga bukan hanya dari para pengikut *Aerostreet* atau pembelinya, tapi tagar tersebut juga digunakan oleh pengguna sepatu dari merek lain, orang yang menggunakan sepatu lokal tapi dengan brand lain juga menggunakan #LokalTakGentar pada unggahannya di *Instagram*, lalu tidak hanya itu, toko sepatu lain yang menjual sepatu lokal juga menggunakan tagar tersebut. Pengguna tagar yang banyak membuat para penjual produk lokal juga ikut menggunakan #LokalTakGentar pada unggahan mereka di *Instagram*, dari produk makanan seperti restoran dan toko kopi, toko bunga dan tanaman, toko baju, dan toko sepeda yang menggunakan tagar #LokalTakGentar pada unggahannya di *Instagram*.

Penggunaan tagar #LokalTakGentar oleh pengguna lain selain akun resmi *Aerostreet* menunjukkan budaya partisipatif. budaya partisipatif adalah aktivitas interaksi atau ikut berperan dalam sebuah kultur budaya dan terjadi pada sebuah kelompok atau individu dari sebuah komunitas dengan menggunakan metode metode yang baru untuk berinteraksi pada berbagai konten dalam sebuah media. Menurut Jenkins (2006), dalam membagi budaya partisipatif ke dalam empat bentuk, yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah, dan sirkulasi. Masing-masing memiliki makna seperti afiliasi atau kerja sama dimana bentuk keikutsertaan seseorang terhadap sebuah budaya yang dimana pada kali ini media yang digunakan adalah media *online* sehingga terjadi interaksi dengan komunitas *online*, lalu ada ekspresi yaitu membuat sebuah kreasi atau karya yang baru, kemudian pemecahan masalah yang dimana itu merupakan kegiatan dalam sebuah kelompok baik secara formal atau informal menyelesaikan masalah serta mengelaborasi pengetahuan secara bersama sama, dan sirkulasi yang berarti menciptakan aliran informasi dari sebuah media.



*Gambar 1.3 Jumlah Unggahan yang Menggunakan Tagar #LokalTakGentar dari tanggal 8 Oktober 2022 hingga 2 Februari 2023*

Penelitian ini hendak mencari tahu mengenai budaya partisipatif pengguna media sosial terhadap tagar sebuah produk lokal. Peneliti melakukan penelusuran terhadap fenomena serupa di Instagram. Fenomena serupa juga terjadi di akun Instagram @indomusikgram dengan tagarnya #indomusikgram. Indomusikgram yang merupakan sebuah komunitas video musik milik Christian Bong yang berawal dari Instagram untuk memberikan wadah kepada musisi, pembuat konten (*content creator*), serta para penggemar. Indomusikgram terbentuk pada tahun 2014. Ada perbedaan yang ditemukan dalam riset yang dilakukan peneliti yaitu tagar #indomusikgram sudah jarang digunakan oleh akun @indomusikgram dalam unggahan kontennya. Berbeda dengan tagar yang sedang diteliti yaitu #LokalTakGentar milik *Aerostreet* yang masih digunakan sampai saat ini pada setiap unggahan dari *Aerostreet*.

Peneliti akan menggali elemen-elemen yang muncul dalam partisipasi terkait tagar #LokalTakGentar dengan cara menganalisis unggahan-unggahan dari pengguna-pengguna *Instagram* yang menyisipkan tagar #LokalTakGentar. Pemilik Instagram yang menyisipkan tagar tersebut #LokalTakGentar untuk menggali partisipasi mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berjudul, “Budaya Partisipatif pada Tagar #LokalTakGentar di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Partisipatif Pengguna *Instagram* pada Tagar yang Digunakan Merek Sepatu Lokal *Aerostreet*)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis jabarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana bentuk elemen-elemen yang muncul dalam budaya partisipatif pada para pengguna tagar #LokalTakGentar di media sosial *Instagram*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk elemen-elemen yang muncul dalam budaya partisipatif pada para pengguna tagar #LokalTakGentar di media sosial *Instagram*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat akademis**

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media serta literatur referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai budaya partisipatif penggunaan tagar di media sosial *Instagram*.

### **1.4.2 Manfaat teoritis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada semua pembaca seputar budaya partisipatif pada media sosial *Instagram* secara teoritis.