

**Penerimaan Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Atas Sarkasme
Politik Akun Instagram @nurhadi_aldo**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Wahyu Abrilia Warzisni

20150530065

JURUSAN ILMU KOMUNKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

Penerimaan Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Atas

Sarkasme Politik Akun Instagram @nurhadi_aldo




Ayu Amalia, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Kehadiran media baru yang berisi konten informasi hingga hiburan membentuk suatu kebiasaan baru bagi para pembuat konten kreatif di media social Instagram. Akun Instagram @nurhadi_aldo dibuat oleh sekelompok orang yang dengan berbagai macam latar belakang. Akun Instagram Nurhadi Aldo "Dildo" ini memposting untuk pertama kalinya pada tanggal 24 Desember 2018, didalam Instagram ini berisi banyak sindiran dan pesan moral untuk pemerintah Indonesia dengan menggunakan figur seorang tukang pijit asal Kudus bernama Nurhadi sebagai capres dan Aldo sebagai cawapres yang dimana Aldo merupakan tokoh fiktif penggabungan antara dua wajah politikus. Ditengah kampanye pemilihan calon presiden berlangsung, akun "Dildo" ini menjadi salah satu akun yang dikunjungi oleh partisipan politik karena humornya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sarkasme yang ada didalam gambar pada akun Instagram "Dildo". Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan, penafsiran dan pemaknaan mahasiswa terhadap konten sarkas pada akun Instagram "Dildo". Penelitian ini menggunakan *reception studies* Stuart Hall dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan mahasiswa yang mengikuti Organisasi Internal Kampus seperti IMM dan BEM di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan berada dalam posisi *dominant hegemonic*, hal ini menunjukkan bahwa para informan menyetujui dan menerima setiap kalimat sarkas yang diposting dalam akun Instagram "Dildo". Beberapa informan juga berada dalam posisi *negotiated position* dan *oppositional position* tergantung dari kalimat sarkas yang diposting. Dari hasil penelitian yang didapat, pemaknaan yang berbeda-beda dari informan dipengaruhi oleh latar belakang dan konteks yang mempengaruhinya.

Kata Kunci: *Reception Studies, Sarkasme, Akun Instagram @nurhadi_aldo*

ABSTRACT

The presence of new media containing information content to entertainment creates new media for creative content creators on social media Instagram. The @nurhadi_aldo Instagram account is made by people with different background. Nurhadi Aldo's "Dildo" Instagram account posted for the first time on December 24, 2018, on Instagram which contains a lot of satires and moral messages for the Indonesian government using the figure of a masseur from Kudus, Nurhadi as presidential candidate and Aldo as vice president in which Aldo is fictional figure merging between two faces of politicians. Amid of the election campaign of presidential candidates, this "Dildo" account is visited by political participants because of its humor. This research aimed to describe sarcastic sentences caption in the posted picture on the Instagram account "Dildo". In addition, this study also discussed student acceptance, interpretation and meaning of sarcastic content on the Instagram account "Dildo". This study used Stuart Hall's acceptance study with data collection techniques using in-depth interviews with students taken by Campus Internal Organizations such as IMM and BEM at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Furthermore, the result showed that majority of informants are dominant hegemonic which shows that the informants understand and accept each sarcastic sentence posted on the Instagram account "Dildo". Some informants are also in negotiated positions and oppositional positions depend on the sarcastic sentences posted. Thus, from the results obtained, the different interpretation of the informants is influenced by the background and context that influence them.

Keywords: *Study of Acceptance, Sarcasm, Instagram Account @nurhadi_aldo*

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden di Indonesia yang dilakukan lima tahun sekali menimbulkan ketertarikan tersendiri oleh masyarakat. Sebab, masyarakat memiliki hak pilihnya sendiri untuk memilih atau memihak siapa saja calon presiden yang didukungnya. Tahun ini pemilihan periode 2019/2024 mencatatkan nama Presiden Joko Widodo dan Ma'aruf Amin maju sebagai calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres) dengan nomor urut satu dan disusul oleh Capres nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Cawapresnya Sandiaga Uno. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengatur akan diadakannya debat pilpres sebanyak lima kali dengan tema berbeda yang setidaknya dapat dijadikan referensi untuk masyarakat memilih dengan tepat siapa calon presiden yang akan memimpin Indonesia lima tahun kedepan.

Di media sosial telah banyak bermunculan sebutan jargon-jargon untuk kedua pasangan capres. Fenomena ini telah berlangsung sejak Joko Widodo dan Prabowo Subianto maju dalam pilpres 2014. Sebutan bagi pendukung Presiden Jokowi yaitu kecebong, sementara pendukung Prabowo kerap disebut kampret.

Dikutip dari katadata.co.id, Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005 mengakses berita terkait politik melalui media sosial. Angka itu mengacu dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk generasi Z sebanyak 66,94 juta pada 2018. Dari jumlah tersebut, sebanyak 30 juta diantaranya menjadi pemilih pemula pada pemilu dan pilpres 2019. (<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>) diakses tanggal 27 pukul 17.56 WIB

Dilansir dari [bbc.com](https://www.bbc.com), Nurhadi-Aldo atau yang disingkat "Dildo" adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden fiktif yang

diciptakan oleh sekelompok anak muda yang merasa gerah dengan kampanye hitam yang banyak terjadi di politik Indonesia. Salah satu tim sukses adanya akun "Dildo" ini menyatakan bahwa tujuannya membuat akun tersebut adalah untuk meredam konflik antar kubu yang sudah terkotak-kotak karena kampanye hitam. Foto dan meme yang dibagikan di akun media sosial "Dildo" mendapat tanggapan meriah berupa ratusan bahkan ribuan komen, *like* dan reaksi. Bahkan akun ini telah memiliki ciri has dengan menggunakan tanda pagar (#mcqueenyaqueen).

(<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-46751492>) diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 22.42 WIB

Akun Instagram "Dildo" yang memiliki pengikut sebanyak 500 ribu begitu fenomenal yang dibuat pada tanggal 24 Desember 2018 untuk menetralsir ditengah ramainya kampanye pemilihan presiden di tahun ini. Akun ini sendiri beberapa kali terlihat mengunggah poster "Dildo" yang tampak seperti pasangan calon presiden dengan menggunakan baju muslim dan berkopiah dengan mengusung nama partai dan slogan kampanye. Postingan yang diunggah oleh akun "Dildo" sedikit banyaknya mengandung kalimat edukasi dan sarkasme untuk menyindir sistem kerja politik di Indonesia.

Menurut Gunawan secara etimologis, sarkasme berasal dari perancis yang bahasa latinnya sarcasmus. Dalam penggunaan ini, kata itu lebih dikenal dengan kata *sarcasm* atau sarkasme. Sarkasme adalah kata-kata yang biasa digunakan untuk pengucapan kata-kata yang pahit dan kasar. Penggunaan kata-kata ini untuk mengejek, cemooh atau menyindir orang lain. Sarkasme adalah penggunaan kata-kata yang melanggar kaidah-kaidah kesantunan berbahasa sehingga menimbulkan efek emosi tertentu, misalnya terhina, sakit hati, tidak enak, marah, dan lain sebagainya. Selain melanggar kesantunan berbahasa, sarkasme

dapat terjadi karena pilihan kata atau diksi yang sangat kasar, karena dapat mengancam muka atau membuat malu orang lain.

Media berperan penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak dan kemudian pesan tersebut diinterpretasikan oleh khalayak sesuai dengan latar belakang khalayak tersebut dan situasi dimana khalayak membaca teks tersebut. Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti karena di Indonesia sendiri baru pertama kali adanya capres-cawapres fiktif di Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa fisipol di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas sarkasme politik pada akun instagram @nurhadi_aldo.

1. *Reception Studies*

Reception studies menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh pembaca atau audiens. Audiens merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk kemukakan dalam teks sehingga audiens yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. (Barker, 2000: 34-35)

Semua definisi bidang ini menggaris bawahi bahwa *reception studies* bukan menerjemahkan atau pencarian kebenaran makna teks. Apa maknanya bagi pembaca mungkin cukup berkaitan dengan perilaku, sikap, dan kepercayaan mereka. (Staiger, 2005:2)

Reception studies dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk teknologi yang berubah cepat, kebiasaan menonton yang selalu berubah (terkait dengan sikap budaya, nilai, asumsi, empati. Audiens dikategorikan penonton pasif, yang reaksinya terhadap dan penerimaan konten media sering tetap pada tingkat skala kecil, saat ini

audiens dapat mengekspresikan pendapat mereka tentang media sosial dalam hitungan detik, dan dengan demikian menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah media.

Riset khalayak menurut Stuart Hall mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media di produksi (*encoding*); dan (b) dikonsumsi (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran; Hadi, 2008:3)

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh media untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh audiens. Kemampuan untuk melakukan *encoding* ini berbeda-beda untuk setiap orang. Kemampuan *encoding* juga berbeda-beda untuk setiap teknologi yang digunakan.

Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan oleh media melalui cara-cara yang tidak dikehendaki oleh media sehingga menimbulkan makna yang berbeda dari audiens.

Menurut Hall akan ada tiga interpretasi antara media dan audiens bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya (Ida, 2014: 178-179):

1. *Dominant-hegemonic position*, yaitu pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh audiens secara penuh tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Audiens seperti ini dikategorikan sebagai “*operating inside the dominant code*”. Dimana audiens dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau audiens memiliki ideologi yang

sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara media maupun audiens.

2. *Negotiated position*, yaitu audiens yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial dan latar belakangnya. Audiens yang masuk dalam kategori ini dapat menyesuaikan diri sesuai dengan konteks dimana audiens berada. Hal ini dapat terjadi ketika ideologi audiens yang lebih berperan dalam menafsirkan dan menegosiasikan teksnya.
3. *Oppositional position*, yaitu audiens menolak atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan oleh media. Audiens oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidak sukaan dan ketidak cocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

2. Media Baru dan Komunikasi Politik

Rasmussen berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda pada integrasi sosial dalam masyarakat jaringan modern, mengacu pada teori modernisasi Giddens. Berbeda dengan televisi, media baru dapat memainkan peran langsung dalam proyek kehidupan individu. Mereka juga mempromosikan keragaman penggunaan dan partisipasi yang lebih luas. Singkatnya, media baru membantu untuk menanamkan kembali individu setelah efek modernisasi yang hilang. (Mc Quail, 2010:142)

Teori *uses and gratification* mengasumsikan media tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, tetapi media digunakan oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada diri mereka masing-masing. Dalam teori ini audiens dianggap aktif menjaring informasi maupun dalam

menggunakan media (Wulandari, 2018: 145-146)

Komunikasi politik adalah gejala yang membuat kepentingan-kepentingan politik dapat disalurkan melalui media dan tindakan yang lebih tepat dan efektif. Kepentingan dalam mendapatkan sesuatu merupakan motivasi seseorang untuk melakukan tindakan komunikasi. Secara umum setiap individu atau kelompok politik akan memilih media komunikasi yang efektif untuk meraih tujuan. Komunikasi yang melibatkan kepentingan untuk meraih, melaksanakan, dan membagi kekuasaan inilah yang disebut komunikasi politik (Soyomukti, 2013: 22)

Penggunaan internet dalam politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuan tentang media berbasis internet. Internet menjadi strategis bukan karena kecanggihan, tetapi karena tingkat aksesibilitas yang luar biasa. Jaringan komunikasinya memberikan pada warga biasa akses tak terbatas dan kemampuan menyuarkan agenda politik mereka pada audiens di seluruh dunia (Tedesco dkk; Kaid; Nurdiarti, 2018: 65)

Media sosial menjadi instrument dalam berpolitik. Peran masyarakat semakin terbuka lebar dalam mengeluarkan pendapatnya pada media ini. Di setiap negara, masyarakat menggunakan media digital untuk membangun respons politik atak ketidakadilan peraturan yang diterapkan (Howard dan Hussain; Wahyuni, 2013: 72)

“*Free media*” menjadi pilihan, dimana kita merujuk pada *space* tempat aktor politik memperoleh ekspos tanpa harus membayar. Keuntungan dari *free media* adalah ekspos bagi politisi dibangun atas *awareness* dari audiens yang kelihatan lebih ‘hidup’, sesuatu yang lebih bermakna dari pada iklan politik yang direkayasa (McNair; Junaedi, 2013: 132)

Kehadiran media sosial tentunya menjadi bentuk baru dalam aktivitas politik. Media sosial dapat menjadi mekanisme penting dalam menghimpun aksi, protes, dan gerakan sosial. Masyarakat atau publik dapat berpartisipasi langsung dan *sharing* informasi dengan pihak-pihak yang mereka percayai. Adanya kepercayaan atau simpati ini selanjutnya berpotensi dalam mendorong lahirnya gerakan-gerakan sosial didalam media sosial (Wahyuni, 2013: 72)

3. Sarkasme Politik

Sarcastic berarti sifat dari sesuatu yang tajam seperti melukai, menyakiti, dan lain sebagainya. Hal ini sering diidentikkan dengan kejam entah lewat kata-kata maupun tindakan. Mengekspresikan atau diungkapkan oleh sarkasme, ditandai dengan atau sifat sarkasme diberikan kepada penggunaan sarkasme pahit menyindir, mencemooh parah, mengejek (Ismail, 2013:80)

Sarkasme merupakan suatu majas yang berisi kata sindiran dalam sesuatu atau penyinggungan. Kalimat yang mengandung makna sarkasme biasa digunakan pada saat demonstrasi, untuk memberikan kritikan atas sesuatu yang dipandang kurang tepat. Sarkasme juga banyak digunakan dalam Bahasa pers, yang tujuannya untuk menjatuhkan seseorang yang berkedudukan rivalnya. (Nugrahani, 2017:6)

Ada empat jenis majas sarkasme berdasarkan teori Elizabeth Camp yang dapat dijadikan acuan untuk memudahkan menganalisis majas sarkasme: (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

1. *Propositional Sarcasm*

Jenis sarkasme ini langsung mengarah dengan tujuan dari pembicara yang memang bertujuan untuk menyindir. Akan tetapi antara pernyataan dan maksud dari penuturan sebenarnya berlawanan.

2. *Laxical Sarcasm*

Pada *laxical sarcasm* lebih terlihat alamiah dan jelas akan pernyataan-pernyataan ekstrim. Seringkali *laxiem Sarcasm* dinyatakan dengan kalimat positif akan tetapi pernyataan tersebut diiringi dengan efek negatif setelahnya.

3. *Like-Prefixed Sarcasm*

Like-Prefixed Sarcasm menunjukkan pernyataan menyangkal oleh penuturnya lebih jelas. Jadi *Like-Prefixed Sarcasm* lebih cenderung tidak menimbulkan keambiguan dan dapat didukung dengan situasi yang bertolak belakang dari penuturannya.

4. *Illocutionary Sarcasm*

Pada jenis ini sarkasme tidak hanya dilihat sebagai element didalam suatu tuturan, tetapi juga sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak tutur lain yang menyertainya. Jenis ini melakukan sindiran secara penuh melalui penuturannya.

Cassier berpendapat bahwa bahasa politik merupakan instrumen yang bertujuan untuk mencapai fungsi efektif dalam komunikasi politik. Hal tersebut berarti dalam prakteknya bahasa politik mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk mempersuasi orang lain. Diantranya lewat cara manipulasi fakta-fakta sosial yang melatarbelakanginya (Nugroho; Ismail, 2013: 8)

Nolan menyatakan, bahwa dalam bahasa politik terdapat muatan serta visi politik seseorang yang tentunya sesuai dengan visi politik lingkungan dimana dia berinteraksi, sedangkan media massa lazimnya memiliki visi politik tersendiri, usaha mempersuasi itu bisa dilakukan secara *implisit* ataupun *eksplisit*. *Implisit* jika menggunakan bahasa-bahasa yang bersifat yang bersifat konotatif seperti, jargon-jargon dan prodi. *Eksplisit* jika menggunakan bahasa yang bersifat *denotatif* (makna

sebenarnya). penyajian pesan sendiri bisa ditinjau dari tiga sisi yaitu sisi struktur pesan, gaya penyajian pesan, dan cara menyampaikan pesan. Ketiganya ini dapat dikatakan sebagai fenomena retorika dalam bahasa politik (Ismail, 2013: 14)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada resepsi dan pengalaman partisipan. Dengan demikian maka analisis-analisis kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan model *encoding* dan *decoding* teori milik Stuart Hall dengan menggunakan tiga interpretasinya. Metode penelitian ini adalah studi resepsi terhadap *followers* pada akun instagram Nurhadi-Aldo.

Penelitian ini berfokus kepada pemaknaan mahasiswa yang telah mengikuti akun instagram “Dildo”. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan penerimaan dan pemaknaan mahasiswa atas konten sarkasme politik di Indonesia pada instagram “Dildo” yang hadir ketika pemilu berlangsung, dimana mahasiswa tersebut berperan aktif dalam kegiatan organisasi politik di lingkungan kampus sehingga konten politik yang disasar dapat relevan dengan pembahasan yang peneliti lakukan.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada informan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dan bertujuan untuk memperoleh informasi dari beberapa informan.

Menurut Berger, wawancara mendalam adalah salah satu cara menggali jawaban lebih dalam. Wawancara mendalam biasanya

dibutuhkan untuk menggali lebih kualitatif informasi yang ada dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih dekat dan intens (Ida, 2018: 163)

Manfaat dari wawancara mendalam ini peneliti dapat memperoleh jawaban yang spesifik dan beragam dari informan. Selain itu dapat membantu peneliti dalam membandingkan dengan jawaban dari responden lainnya.

Untuk menyelaraskan penelitian ini maka subyek atau responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengikuti organisasi kampus seperti BEM dan IMM. Karena mahasiswa yang ikut kedalam lembaga tersebut merupakan salah satu yang berintelektual dan kritis dalam bidang berpolitik sehingga sasarannya dirasa tepat. Penelitian ini menetapkan enam informan dengan kriteria:

- a. Mahasiswa fisipol yang mengikuti Lembaga Internal Kampus dan mengerti kegiatan-kegiatan sebagai seorang mahasiswa.
- b. Informan yang aktif dalam kegiatan politik, karena konten-konten yang ada pada akun “Dildo” mengangkat tema politik dan dirasa cocok dengan pembahasan yang akan peneliti lakukan.
- c. Informan merupakan pengikut akun media sosial “Dildo” hal ini sebagai tanda bahwa adanya ketertarikan antara audiens terhadap akun “Dildo”.

Untuk mendukung proses pengumpulan data serta memperkuat teori yang relevan dan berkaitan dengan obyek penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut Nawawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Nawawi memberikan tiga bentuk pokok dari metode ini, yaitu survei (*survei studies*), studi hubungan (*interrelationship studies*), dan studi perkembangan (*developmental studies*).

Pada penelitian ini akan digunakan analisis data *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall. Analisis data berupa wawancara mendalam dengan informan yang dipilih serta data-data pustaka lainnya yang mendukung kemudian dari data yang didapat nantinya akan dianalisis menggunakan rumusan tiga hipotesis posisi khalayak dalam memaknai pesan media menurut Stuart Hall. Data yang nantinya ditemukan akan akan dikategorikan sesuai dengan tiga hipotesis dalam memaknai isi media yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, *oppositional position*.

PEMBAHASAN

Setelah penyajian data yang telah peneliti paparkan maka selanjutnya dilanjutkan dengan pembahasan. Peneliti melakukan analisis terhadap:

a. Instagram Nurhadi Aldo

Akun *Instagram* “Dildo” mulai aktif pada tanggal 24 Desember 2018 dan mulai *viral* pada postingan pertamanya dengan *like* sebanyak 5.624. Saat ini “Dildo” memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 500 ribu *followers*. Didalam postingannya, akun tersebut menyematkan nama partai sebagai identitasnya yaitu Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asik. Dengan isi konten yang berupa foto maupun kalimat dengan gaya bahasa sarkasme dan *caption* yang digunakan.

Akun *Instagram* “Dildo” ini memberikan alternatif guyanan lain untuk partisipan ditengah panasnya pemilu berlangsung. Melalui konten yang dibuat, sedikit banyaknya mampu memberikan edukasi mengenai politik di Indonesia. Akun *Instagram* “Dildo” dikemas secara menarik dengan konsep yang mudah dipahami oleh partisipan politik aktif maupun pasif.

Akun “Dildo” sendiri dipegang oleh sebuah tim yang berjumlah tujuh orang. Salah satu timnya yang bernama Edwin yang saat ini menempuh pendidikannya di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa ini mengatakan alasan awalnya membuat akun Nurhadi Aldo adalah untuk membikin drama-drama dan banyol-banyol untuk menyindir calon presiden dan melihat kondisi sosial media itu tidak kondusif jika sudah membahas politik. Maka itu dengan adanya pilihan nomor sepuluh ini, orang dapat memiliki pilihan sendiri selain mendebatkan paslon 01 dan paslon 02.

b. *Encoding* dalam Akun Instagram Nurhadi Aldo

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi atau penerimaan khalayak dengan model teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Pada sub-bab ini, peneliti melakukan analisis *encoding* untuk mengetahui struktur tanda dalam proses sirkulasi ‘makna’ konten *Instagram* “Dildo” yang terdiri dari tiga aspek.

1. Kerangka Pengetahuan

Dalam penelitian ini akun *Instagram* “Dildo” mengangkat tema tentang konten sarkasme politik pada kalimat postingannya. Dalam konten *Instagram* “Dildo” lebih banyak menyoroti ke masalah dalam sistem politik di Indonesia. Ranah berpolitikan di Indonesia merupakan persoalan yang beruntun sejak zaman era orde baru hingga saat ini. Pemilihan presiden dan wakil presiden setiap tahunnya memberikan dampak yang tidak biasa

dari masyarakat yang mendukung masing-masing calon presiden yang mereka pilih sehingga menimbulkan permasalahan baru yang membuat masyarakat memiliki kubu yang terkotak-kotak karena kampanye hitam. Permasalahan inilah yang kemudian menginspirasi sekelompok anak muda yang gerah akan kampanye hitam yang sudah mendominasi pada masa kampanye berlangsung.

Sebagai seorang mahasiswa, Edwin yang merupakan salah satu pembuat konten di *Instagram* “Dildo” memutuskan untuk membuat akun Instagram ini selain untuk menyindir politik di Indonesia, akun ini juga bertujuan untuk memberikan opsi kepada masyarakat ketika mereka melakukan sebuah perdebatan. Karena Edwin sendiri melihat kondisi sosial media pada masa kampanye sudah tidak kondusif ketika membahas politik. Maka itu dengan adanya pilihan nomor urut 10 yaitu “Dildo”, orang-orang yang netral dengan kedua paslon dapat masuk ke ranah perdebatan dengan memberikan argumen bahwa ada paslon fiktif dengan nomor urut 10 yang lebih netral dengan guyonan yang dibawakan.

Keresahan dan kebingungan yang di rasa masyarakat berimbas pada pemikiran Edwin dan teman-temannya untuk membuat konten yang lebih segar sekaligus berbeda dari yang lainnya. Tidak selalu mengenai politik yang di usung, tetapi ada pula humor didalamnya yang menjadikan akun Instagram mereka *booming* di media sosial.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, dalam penelitian ini kerangka pengetahuan berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan dari sudut pandang admin “Dildo” dan alasan dibuatnya akun instagram “Dildo”. Kehadiran “Dildo” juga berdampak pada pandangan politikus terhadap postingan yang sedikit banyaknya mengkritik dan menyinggung perpolitikan di Indonesia.

2. Hubungan Produksi

Akun Instagram “Dildo” dikelola oleh sekelompok anak muda yang pernah bergabung dalam sebuah *fanpage* di *facebook*. Salah satu tim yang membuat konten “Dildo” bernama Edwin Eko Prasetyo atau kerap disapa Edwin. Edwin yang saat ini telah berusia 21 tahun tengah melanjutkan pendidikannya di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Fakultas Bahasa Inggris. Edwin yang memiliki akun Instagram dengan nama *@photography_kehidupan* ini yang lebih banyak mengupload kegiatan hobi fotografinya menceritakan awal mula terbentuknya tim dibelakang “Dildo”. Dibantu oleh timnya yang terkumpul melalui *fanpage* di *facebook* hingga mereka memiliki pemikiran yang sama untuk membuat presiden fiktif di media sosial.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, hubungan produksi berkaitan dengan apa yang menjadi faktor terbentuknya “Dildo” dan mencari tau hubungan pembuat konten dan latar belakang yang berkaitan dengan isu atau wacana yang akan diangkat. Penggunaan media sosial yang berpengaruh untuk menunjang eksistensi “Dildo” menjadi hal yang utama dalam kegiatan mem-*viral* kan “Dildo”.

3. Infrastruktur Teknis

Infrastruktur teknis yaitu segala hal yang menunjang kebutuhan teknis. Infrastruktur teknis merupakan kemampuan dan kreativitas individu dalam proses produksi meliputi postingan akun Instagram “Dildo”. Kemudian untuk menganalisis *encoding* infrastruktur teknis dalam *Instagram* “Dildo”, peneliti menggunakan analisis semiotika oleh Roland Barthes.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang

tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks (Sobur, 2015: 95). Semua penanda tersebut membantu peneliti untuk menerjemahkan apa yang coba disampaikan pembuat secara visual maupun konsep pada konten.

Memasuki pembahasan konten sarkasme, pada postingan yang diunggah terlihat pada *headline* tertulis “Dana Awal Kampanye Pilpres 2019”. Pada gambar terlihat foto paslon 01 yaitu Jokowi dan Ma’ruf Amin dengan dana awal kampanye sebesar Rp. 11 miliar dengan keterangan sumber dana yang didapat berupa Rp. 8,5 miliar berupa uang tunai dan selebihnya berupa jasa yang dimana sumbangan berasal dari empat perusahaan dan satu orang penyumbang pribadi. Sementara foto paslon 02 yaitu Prabowo dan Sandiaga Uno dengan dana awal kampanye sebesar Rp. 2 miliar yang bersumber dari dana Prabowo sendiri yang berjumlah Rp. 1 miliar dan dana Sandiaga Uno yang juga berjumlah sama.

Pada gambar ketiga dari postingan diatas terlihat sosok Nurhadi yang memberikan sebuah amanat yaitu “Coba bayangkan jika uang sebanyak itu disalurkan kepada rakyat misqueen didesa dan kota” jika dilihat dari kalimat yang digunakan jelas menunjukkan ketidaksetujuan dengan anggaran yang keluar dari masing-masing paslon walaupun masing-masing paslon memiliki tujuannya sendiri untuk menggunakan uang tersebut.

Jenis sarkasme ini masuk pada kategori majas sarkasme *illocutionary sarcasm* yang dimana jenis ini sarkasme tidak hanya dilihat sebagai element didalam suatu tuturan, tetapi juga

sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak tutur lain yang menyertainya. Jenis ini melakukan sindiran secara penuh melalui penuturannya. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

Pada gambar diatas terlihat tulisan dengan gambar sosok Nurhadi. Dituliskan yang seolah-olah disuarakan oleh Nuhadi itu mengatakan “Hari ini saya tidak bisa tidur karnamasih banyak masyarakat MISKIN di negara ini yang harus segera untuk saya atasi. Bagaimana mungkin saya bisa beristirahat dengan tenang sementara diluar sana ada banyak sekali masyarakat miskin yang harus saya tertawakan nasibnya” ungkap didalam postingan yang diunggah.

Pada kalimat yang tertera jelas termasuk dalam jenis kategori *propositional sarcasm* yang dimana jenis sarkasme ini langsung mengarah pada tujuan dari pembicara yang memang bertujuan untuk menyindir. Akan tetapi antara pernyataan dan maksud dari penuturan sebenarnya berlawanan. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

Pada gambar diatas merupakan salah satu postingan Instagram pada akun “Dildo” yang terang-terangan menyindir pembangunan pemerintah yang lamban. Jarak yang terentang dari Merak di ujung barat Pulau Jawa hingga Banyuwangi di ujung timur Pulau Jawa adalah 1.150 Kilometer. Hingga saat ini jalan yang sudah terbangun hingga Merak hingga Pasuruan sepanjang 933 Kilometer, dengan periode kepemimpinan presiden Soeharto yang menjabat pada tahun 1978 hingga Megawati Soekarno Putri yang mengakhiri jabatannya pada 2004. Dengan rentang waktu hingga 26 tahun, Tol Trans Jawa hanya dapat dibangun sepanjang 242 Kilometer.

Lalu pada tahun 2005 hingga 2014, presiden Susilo Bambang Yudhoyono melanjutkan pembangunan

selama sembilan tahun sepanjang 75 Kilometer. Pembangunan yang tampak terjadi secara besar-besaran terlihat saat Joko Widodo maju sebagai presiden pada tahun 2015 hingga 2018. Pembangunan Tol Trans Jawa dapat dilanjutkan hingga 616 Kilometer dalam waktu tiga tahun.

Pada gambar terakhir terlihat pasangan “Dildo” yang menekankan kalimat dengan beberapa Centimeter saja dalam waktu sebulan. Terlihat pada konten gambar yang membandingkan setiap presiden membangun Tol Trans Jawa dengan rentang waktu yang cukup panjang, tetapi begitu cepat ketika pasangan Nurhadi Aldo ini memimpin.

Kemudian pada *caption* yang tertera juga menegaskan bahwa pembangunan yang dilakukan Nurhadi akan lebih terlihat cepat walaupun dengan jarak Centimeter. Tidak lupa di akhir *caption* ditambahkan dengan hastag #McQueenYaQueen yg jika dibaca yaitu “makin yakin”.

Jenis sarkasme ini masuk pada kategori majas sarkasme *lexical sarcasm* yang dimana lebih terlihat alamiah dan jelas akan pernyataan-pernyataan ekstrim. Seringkali *lexical sarcasm* dinyatakan dengan kalimat positif akan tetapi pernyataannya tersebut diiringi dengan efek negatif setelahnya. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

HASIL PENELITIAN

1. Kerangka Pengetahuan Dalam Decoding

Makna sebuah pesan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan individu, jika pengetahuannya bertambah atau berubah maka pemaknaan terhadap sebuah teks juga bisa berubah. Hal ini karena manusia bersifat dinamis dan selalu berkembang. Sistem nilai, norma, budaya, serta cara pandangnya melihat dunia merupakan beberapa hal yang membentuk dan menjadi

salah satu konteks dalam *decoding* seorang individu.

Kerangka pengetahuan didapatkan seorang individu secara nonformal melalui keluarga dan dari nilai-nilai budaya di lingkungan sosial dan secara formal didapatkan dari sekolah, universitas, atau tempat-tempat formal lainnya. Kerangka pengetahuan dapat ditelusuri, misalnya melalui seberapa dalam pengetahuan seseorang terhadap sebuah teks media. Dalam penelitian ini yang akan dilihat adalah bagaimana audiens membaca teks yang disampaikan oleh pembuat konten sarkasme di *Instagram* melalui akun *Instagram* “Dildo”. Kerangka pengetahuan disini juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan formal serta bidang ilmu yang digeluti, pekerjaan, pemahaman tentang politik, pengalaman, latar belakang, serta pengetahuan-pengetahuan yang ada di sekitar audiens yang dapat membantu dalam *decoding* pesan.

2. Hubungan Produksi Dalam Decoding

Hubungan produksi dalam konteks *decoding* adalah bagaimana hubungan antara pengguna *Instagram*. Dalam hal ini menjelaskan tentang bagaimana cara pengguna memahami maksud atau makna yang disampaikan melalui konten *Instagram* “Dildo”. Kegiatan *interview* bersama informan dilaksanakan pada waktu yang berbeda-beda dan bertempat di lokasi yang berbeda-beda pula.

Kegiatan wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan para informan dari mahasiswa ini berlangsung dengan kondusif dan lancar. Saat proses wawancara berlangsung, para informan dengan antusias menanggapi pertanyaan yang diajukan dalam akun *Instagram* “Dildo” dan dengan senang

menyampaikan pandangan mereka masing-masing. Saran maupun pendapatnya terkait dengan topik penelitian yang dibahas oleh peneliti.

Selain menggunakan akun *Instagram* sebagai sumber informasi, informan seperti Laras, Sofia, Farhan, Folta, dan Adit juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media hiburan. Berbeda dengan Andi yang menggunakan *Instagram* lebih lebih ke dakwah dan melihat perkembangan politik. Keenam informan ini sama-sama mengetahui akun *Instagram* humor yang dikenalkan oleh “Dildo”. Menurut mereka, hadirnya “Dildo” dapat menjadi hiburan ditengah panasnya perpolitikan di Indonesia. Kehadiran “Dildo” waktu menjelang pemilu memanglah sangat dibutuhkan, yang dimana masyarakat sudah terpecah menjadi dua kubu, dan kehadirannya adalah salah satu alternative penghibur ketika dua kubu capres ini sedang panas-panasnya. Mereka juga berpendapat bahwa akun tersebut cukup cerdas dalam mengangkat isu-isu yang tengah berkembang belakangan ini.

a. Penerimaan Terhadap Postingan Dana Awal Kampanye

Dapat diketahui para informan memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap gambar yang pertama. Sofia dan Farhan menempati posisi *dominant hegemonic position*, mereka menyatakan setuju dengan apa yang dilontarkan pada gambar pertama. Menurut mereka dana yang dikeluarkan cukup banyak dan tidak begitu berimbas kepada rakyat.

Sedangkan Adit dan Folta menempati posisi *negotiated position*, mereka menyatakan postingan tersebut ada benar dan tidaknya, jika uang tersebut diberikan ke masyarakat miskin tidak begitu

berpengaruh banyak dan jika uang tersebut untuk dana kampanye juga berlebihan.

Laras dan Andi menempati posisi *oppositional position* yang dimana menyatakan ketidaksetujuannya dengan postingan tersebut. Mereka beranggapan masing-masing dana ada porsirnya masing-masing, dan dana yang digunakan oleh kedua paslon itu memang seharusnya untuk modal kampanye mereka.

b. Penerimaan Terhadap Postingan Masyarakat Miskin

Pada topik pembahasan yang satu ini, para informan memberikan tanggapan dan pandangan yang sama yaitu menempati posisi *dominant hegemonic position*, yang dimana para informan setuju dengan apa yang diungkapkan oleh Nurhadi bahwa banyak banyak politisi maupun orang-orang tinggi yang diberikan jabatan malah mementingkan diri sendiri sementara masih banyak rakyat miskin yang kita pun belum mengetahui nasib mereka nanti.

c. Penerimaan Terhadap Postingan Pembangunan Tol Trans Jawa

Seluruh informan memberikan pandangan dan tanggapannya masing-masing terhadap postingan pembangunan tol trans Jawa. Dua dari tiga informan menempati posisi *dominant hegemonic position* dan penerima postingan tersebut, sedangkan dua orang lainnya menempati posisi *negotiated position* dan satu orang menempati posisi *oppositional position*. Sofia dan Folta menempati menerima postingan pada gambar pembangunan tol trans Jawa tersebut sebab mereka sepakat bahwa apa yang ditulis digambar tersebut merupakan kalimat sindiran terhadap politisi yang ikut kedalam proyek pembangunan tol trans Jawa.

Sedangkan Laras dan Andi yang menempati posisi *negotiated position* beranggapan bahwa didalam gambar ini terlihat keberpihakan akun “Dildo” terhadap kubu paslon 01. Karena dari postingan pada dana awal kampanye pun kegiatan Jokowi yang lebih diunggulkan dibanding lawannya maupun pendahulunya. Sedangkan Adit yang juga menempati posisi *negotiated position* karena menurutnya ini merupakan kewajiban pemerintah untuk membangun jalan dan saran publik. Adit pun menambahkan bahwa sekarang yang harus dibangun oleh pemerintah adalah sumber daya manusianya. Lalu Farhan yang menempati posisi *oppositional position* dan menyampaikan bahwa apa yang diposting pembangunan tol trans Jawa tersebut hanya sebagai infomasi yang dilakukan oleh presiden terdahulu dan ia tidak begitu melihat adanya sindiran sebab apa yang disuarakan “Dildo” terlihat tidak masuk akal.

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas, adapun hasil temuan dalam peneliatian ini adalah sebagai berikut. **Pertama**, yaitu pesan yang di-*encoding* oleh produsen kepada audiens melalui akun Instagram “Dildo”, dapat diterima dengan cara yang berbeda-beda yaitu diterima seluruhnya, dinegosiasikan (diterima sebagian), atau bahkan dimaknai dengan cara yang bertolak belakang oleh para informan. Hal ini sekaligus membuktikan konsep audiens aktif. **Kedua**, posisi hipotekal sifatnya tidak tetap (dapat berubah-ubah sesuai dengan pemaknaan yang dilakukan terhadap kalimat postingan yang berbeda. **Ketiga**, akun “Dildo” sebagai objek dari penelitian ini berhasil mempengaruhi audiens, dengan melalui pembahasan *encoding* (kerangka pengetahuan,

hubungan produksi, dan infrastruktur teknis). **Keempat**, anggota yang mengikuti Organisasi IMM dan BEM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam audiens aktif dimana mereka memberikan tanggapan mereka berdasarkan dengan pengetahuan, latar belakang, dan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing informan. **Kelima**, akun Instagram “Dildo” yang dulunya aktif memposting gambar Nurhadi-Aldo dan kalimat sarkasnya, sekarang mengubah Namanya dari “Nurhadi_aldo” menjadi “nkr.internet (Negara Kesatuan Rpublk Internet) dengan kontennya yang baru yaitu membentuk suatu negara internet dengan memposting tokoh-tokoh terkenal untuk menjadi seorang Menteri di negara fiktif tersebut.

SARAN

Reception Studies atau kajian khalayal ini mencoba untuk mengkaji proses bagaimana audiens menerima, memahami dan menciptakan pemaknaan yang diterima oleh audiens pada saat menentukan isi atau teks dari suatu pesan yang ditampilkan oleh media. Penelitian ini memilih Organisasi IMM dan BEM di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai informan untuk menghasilkan keberagaman posisi hipotekal penerimaan informasi tersebut pada informan yang berlatar belakang aktivis organisasi politik. Melalui penelitian ini, peneliti berharap para pengguna media social dapat berperan aktif dan selektif dalam melihat pesan yang disampaikan oleh media agar tidak diterima secara mentah tanpa dicermati dan ditelaah terlebih dahulu. Audiens memiliki peran yang besar dalam proses memaknai teks media. Pada dasarnya tentu saja setiap audiens berhak menerima atau

menolak atas makna yang disampaikan oleh produsen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, oleh karena itu peneliti berharap adanya penelitian lanjutan mengenai studi tentang khalayak dengan menggunakan metode yang berbeda serta teori yang berbeda untuk memperluas pengetahuan studi khalayak media. Untuk penelitian selanjutnya, demi mendapatkan hasil yang lebih mendalam peneliti menyarankan untuk penggunaan metode etnografi, dimana metode ini mengkaji tentang keyakinan, Bahasa dalam perilaku social dan komunikasi masyarakat dan bagaimana Bahasa tersebut diterapkan berdasarkan konsep budaya yang terkait. Penelitian tentang penerimaan merupakan penelitian yang mendalam namun dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam lagi di mana peneliti terjun langsung kedalam kelompok yang diteliti. Selain untuk perkembangan studi tentang khalayak, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran maupun kritik bagi admin pembuat konten Instagram Nurhadi Aldo selaku pencetus ide agar dapat membuat konten di Instagram Nurhadi Aldo lebih baik lagi agar dapat bermanfaat dan layak untuk disajikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial, H. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Haiman, J. (1998). *Talk Is Cheap: Sarcasm, Alienation, and The Evolution of Language*. New York: Oxford University Press.
- Ida, R. (2018). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ismail. (2013). *Ironi & Sarkasme Bahasa Politik Media Filsafat Analitik John Langshaw Austin*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kellner, M. G. (2006). *Media and Cultural Studies: Keywords*. UK: Blackwell Publishing.
- Keraf, G. (1996). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kjeldsen, J. E. (2018). *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric*. Switzerland.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory 6th edition*. London: SAGE Publication Inc.
- Riesta, R., & Nila, N. (n.d.). *Perilaku Khalayak yang Mengakses Tirto.id di Instagram (Studi Kualitatif Analisis Resepsi Perilaku Mahasiswa Unisba yang mengakses infografis)*.
- Setiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. Jakarta: Grasindo.
- Soyomukti, N. (2013). *Komunikasi Politik*. Malang: Intrans Publishing Wisma Kalimetro.
- Staiger, J. (2005). *New York and Berlin: Library of Media Reception Studies*. Congress Cataloging
- Steven Alan Baragona, E. L. (2018). *Words That Tear The Fles: Essays On Sarcasm In Medieval And Early Modern Literature And Cultures*. Berlin: CPI Book Gmbh.
- Surbakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan "Media Baru" di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Jurnal Penelitian

- Aditya, R. (Oktober 2012). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP Volume 2 No 2*, 1-14.
- Dinari, I. (2015). Jenis-Jenis Penanda Majas Sarkasme Dalam Novel *The Return Of Sherlock Holmes*. 497-503.
- Gunawan, F. (2012). Wacana Elit Politik: Antara Eufeminisme dan Sarkasme. 67-81.
- Hadi, I. P. (Januari 2008). Penelitian Khalayak dalam Prespektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol 2, No 1*, 1-7.
- Mutma, F. S. (2017). Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01, No.01, 2017. E-ISSN: 2113-9790*, 152-156.
- Nugrahani, F. (2017). Penggunaan Bahasa Dalam Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Karakter Bangsa. *Stilstik, Vol.3, No. 1, 1-18*
- Putra, A. M. (Desember 2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik Pada Pemilukada di Provinsi Banten. *Volume III, Nomor 2*, 23-33.
- Putri, R. A. (2018). Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @HANAN_ATTAKI (Studi Resepsi Pada Followers Akun Instagram @Hanan_Attaki Periode Tahun 2017). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Rinanda, Riesta dan Nurlimah, Nila. (2018). Perilaku Khalayak Mengakses Tirto.id di Instagram (Studi Kualitatif Analisis Resepsi Perilaku Mahasiswa Unisba yang Mengakses Infografis “Bangkitnya Jihadis Perempuan” di Instagram Tirto.id). *Universitas Islam Bandung*.
- Rakhmawati M.R. (2015). Pemaknaan Mahasiswa terhadap Video di Instagram sebagai Media Ekspresi dan Kreativitas (Studi Resepsi Pada Followers Akun Instagram Malangvidgram). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Sumber Online**
- <http://www.tribunnews.com/section/2019/01/18/setelah-debat-pertama-digelar-simak-jadwal-debat-pilpres-2019-selanjutnya-masih-ada-4-debat-lagi?page=3>. diakses pada tanggal 22 Februari 2019. pukul 22.52 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen>. diakses pada tanggal 13 Februari 2019. pukul 16.02 WIB
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>. diakses pada 13 Februari 2019. pukul 20.20 WIB
- <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-46751492>. diakses pada 13 Februari 2019. pukul 22.42 WIB
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180709153148-32-312746/cebong-dan-kampret-sinisme-dua-kubu-nihil-gagasan>. diakses pada 27 Februari 2019. pukul 16.20 WIB
- <https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>. diakses pada tanggal 27 Februari pukul 17.56 WIB
- <https://news.detik.com/berita/d-4376383/kontroversi-di-balik-nurhadi-aldo> diakses pada tanggal 15 Maret 2019 pukul 15.47 WIB
- https://www.academia.edu/31373526/SISTEM_PEMERINTAHAN_INDONESIA_PADA_MASA_REFORMASI diakses pada tanggal 17 pukul 18.08 WIB
- (<http://www.politik.lipi.go.id/in/kolom/politik-nasional/753-kekuatan-media-sosial-dalam-pembentukan-opini-politik.html> diakses pada tanggal 13 juni 2019 pukul 10.05)
- (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/01/08/pl0eax328->

kemunculan-nurhadialdo-jadi-bentuk-satir-politik diakses pada rabu, 25 Mei 2019 pukul 12.40 WIB)

(<https://news.okezone.com/read/2016/09/07/18/1483184/politik-uang-dalam-pemilihan-presiden-as-dan-indonesia?page=3>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pukul 16.21)

(<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170806131706-32-232770/fenomena-sarkasme-politik-jelang-pilpres-2019> diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pada pukul 17.23)

(<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47747515> diakses pada tanggal 30 Juni 2019 pukul 11.20)

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/02/112317326/infografik-angka-kemiskinan-era-soeharto-hingga-jokowi> diakses pada tanggal 30 Juni 2019 pukul 13.18)

(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190108205316-532-359404/beda-pembangunan-infrastruktur-era-soeharto-hingga-jokowi> diakses pada tanggal 30 Juni 2019 pukul 18.03)