

Analisis Pola Penggunaan Tagar Viral sebagai Media Pendidikan Karakter Netizen (Studi Kritis pada Fenomena Global mengenai Tagar #dajjal di Twitter)

¹Purwati, ²Eldi Mulyana, ³Nuraly Masum Aprily

^{1,3}Program Studi PGPAUD Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

²Program Studi Pendidikan IPS Institut Pendidikan Indonesia Garut

^{1,3}Jalan Dadaha No. 18 Kota Tasikmalaya, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

²Jl. Terusan Pahlawan No. 32, Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

¹purwati_purwati@upi.edu

²eldimulyana@institutpendidikan.ac.id

³nuralymasumapriy@upi.edu

ABSTRACT

Hashtag plays a role as the key to global social change while education plays a role as a tool to optimize it. A topic discussed in this study is that a research on viral hashtag has not been found as a medium for character education for netizens. The research problems formulated in this study are viral Twitter hashtags and the concept of viral hashtags as a medium for character education for netizens. This study aims to determine the patterns of viral hashtags on Twitter and to find out the concept of viral hashtags as a medium for character building for netizens. This study has the benefit of complementing the concept of character education in the technology era and helping people become netizens with character. The research used a qualitative approach with discourse analysis. The objects of this study are viral hashtags, while the subjects are netizens. The samples of this study are the hashtag #dajjal found on Twitter. The instruments used are observation and document notes. The data dealing with character education were analyzed and triangulated. The results of this study show that: 1) viral hashtags are used to share knowledge, pray, opinions, discussions, social movements, peace mediators, entertainment, and personal interests; 2) the concept of character education for netizens, namely viral hashtags as a medium for conveying knowledge, expression, declaration, clarification, action, and control values.

Keywords: *hashtags, media, character education, netizens, Twitter*

ABSTRAK

Tagar sebagai kunci perubahan sosial global dan pendidikan sebagai alat untuk mengoptimalkannya. Masalah penelitian pada kajian ini yaitu belum ditemukan penelitian tagar viral sebagai media pendidikan karakter bagi *netizen*. Rumusan masalahnya adalah pola penggunaan tagar *Twitter* yang viral dan konsep tagar viral sebagai media pendidikan karakter bagi *netizen*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola penggunaan tagar yang viral di media sosial *Twitter* dan juga untuk mengetahui konsep tagar viral sebagai media pembinaan karakter *netizen*. Penelitian ini memiliki manfaat untuk melengkapi konsep pendidikan karakter era teknologi dan membantu masyarakat menjadi *netizen* yang berkarakter. Penelitian menggunakan: pendekatan kualitatif; analisis wacana; objek penelitian berupa tagar viral; subjeknya adalah *netizen*; sampel berupa tagar #dajjal; observasi; catatan dokumen; analisis tinjauan pendidikan karakter; dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini yaitu: 1) tagar viral digunakan untuk berbagi ilmu, berdoa, beropini, diskusi, gerakan sosial, mediator perdamaian, hiburan, dan kepentingan pribadi; 2) konsep pendidikan karakter bagi *netizen* yaitu tagar viral sebagai media penyampai pengetahuan nilai (*values knowledge*), ekspresi keyakinan nilai (*values express*), deklarasari pilihan nilai (*values declare*), klarifikasi nilai (*values clarification*), aksi nilai (*values action*), dan pengontrol nilai (*values control*).

Kata Kunci: Tagar, media, pendidikan karakter, *netizen*, *Twitter*

I. PENDAHULUAN

Pada bulan November 2016, sebuah penelitian mengatakan 97,4% orang Indonesia pengguna internet sering memanfaatkan media sosial (Syahputra, 2017). Media ini dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Menurut teori Abraham Maslow, kebutuhan tersebut berupa pemuasan fisiologis, keamanan, kasih sayang dan cinta, harga diri, aktualisasi diri, dan kebutuhan transenden. Contoh pemenuhan kebutuhan yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial yaitu bisnis *online* untuk memenuhi kebutuhan makan (pemuasan fisiologis), memviralkan video peristiwa saat terkena musibah (keamanan), mengunggah berbagai foto dan video diri sendiri (kebutuhan kasih sayang dan cinta), mengunggah aktivitas positif (harga diri), menunjukkan keahlian melalui video (aktualisasi diri), dan menyebarkan ilmu agama melalui teks atau video (transenden).

Internet dimanfaatkan banyak orang di dunia melalui berbagai aplikasi sehingga membentuk jejaring sosial. Jejaring ini merupakan struktur sosial yang berasal dari individu atau sekelompok individu yang diikat oleh persamaan tertentu (Koni, 2016). Contohnya seperti *Yahoo*, *Google*, *Gmail*, *Website*, *Telegram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Line*, dan jejaring sosial lainnya. Pada jejaring sosial, muncul berbagai komunitas dunia maya yang diisi oleh individu-individu yang memiliki kesamaan baik itu minat, profesi, hobi, pengetahuan, keahlian, atau kesamaan dalam jenis lainnya.

Media sosial menjadi jejaring yang banyak dimanfaatkan orang karena mempunyai keunggulan. Kelebihan yang dimiliki media sosial ini meliputi *interaktif*, *sosialpresence*, *media richness*, *interactivity*, *autonomy*, *playfulness*, *privacy*, *personalization* (McQuail, 1991). Contoh media sosial yaitu *Twitter*. Media sosial jenis ini banyak digunakan orang di dunia (Juditha, 2015). Hal tersebut berdasarkan hasil survey yang mengatakan bahwa *Twitter* banyak digunakan orang, di samping *Facebook* dan *Instagram* (Basri, 2007). Media sosial memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, sharing dan menciptakan sesuatu (Tetep, 2019).

Twitter menjadi favorit banyak orang karena memiliki berbagai fasilitas yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan. Media sosial ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media interaksi dan berekspresi, tetapi digunakan juga untuk kepentingan lain. Contohnya sebagai alat analisis dinamika kehidupan sosial. Hal ini sering dimanfaatkan orang-orang yang bekerja di media massa. Kelebihan yang dimiliki *Twitter* membuat media massa menjadikannya sebagai sumber mengangkat isu hangat (Zarrella, 2010). Media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai alat analisis isu, tetapi digunakan juga sebagai media promosi bisnis (Juditha, 2015). Tagar adalah salah satu fasilitas yang menjadi kelebihan *Twitter*. Tagar membantu orang memperoleh kemudahan dalam mencari, menemukan, atau membahas topik tertentu (Juditha, 2015). Jadi tidak heran apabila *Twitter* dimanfaatkan sebagai alat analisis oleh jurnalis dan pebisnis.

Tagar berfungsi sebagai penghubung antara *tweet* dan topik yang sedang dibahas (Ma'arif, 2018). Oleh karena itu, *netizen* bisa memperoleh informasi dan menyebarkannya secara luas, mudah dan cepat diketahui publik, serta membuat konten yang diunggahnya cepat populer.

Teknologi adalah kunci terjadinya perubahan sosial (Baofu, 2009). Hal ini dapat dibuktikan melalui pengaruh tagar *Twitter* terhadap kehidupan masyarakat zaman sekarang. Banyak penelitian yang mengkaji tagar ini seperti penelitian berjudul: 1) *Pro Kontra Gerakan Tagar #2019GantiPresiden sebagai Sarana Kampanye dalam Pemilu* (Fitri, 2018); 2) *Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana Twit #Savehajilulung* (Juditha, 2015);

3) *Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community* (Mulyadi & Fitriana, 2018); 4) *Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-petahana dan Orientasi Politik Pemilihan Pemula menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar* (Damanik, 2018); dan 5) *Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak* (Meladia, Nadjib, & Akbar, 2017). Perkembangan literasi media teknologi informasi menjadi tantangan dan kesempatan generasi muda untuk terus menyesuaikan dengan perubahan dan kemajuan teknologi informasi (Tetep, 2019).

Ada dua masalah yang mendorong lahirnya penelitian ini. *Pertama*, penelitian pada jurnal-jurnal tadi didominasi oleh kajian tagar *Twitter* ranah politik. Aspek yang diteliti seputar opini masyarakat terhadap isu politik, ramainya tagar tertentu pada momen politik, atau situasi sosial saat tagar beraroma politik populer. Penelitian tersebut baru membahas pengaruh tagar terhadap masalah yang sedang berkembang di masyarakat atau munculnya konflik yang membuat tagar menjadi viral. Belum ada penelitian yang membahas tagar segi pendidikan karakter. *Kedua*, pada jurnal berjudul *Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak*, baru membahas pengaruh tagar terhadap kesadaran membayar pajak. Namun penelitian ini memberi kontribusi berupa rambu-rambu bagi peneliti berikutnya. Penelitian tadi menghasilkan pikiran berupa bukti ilmiah bahwa tagar *Twitter* mempunyai pengaruh positif ranah *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Meladia et al., 2017). Pikiran ini bermanfaat dalam melakukan penelitian terkait pendidikan karakter, khususnya yang berkaitan dengan media.

Kedua masalah tadi menjadi latar belakang dilakukannya penelitian berjudul *Analisis Pola Penggunaan Tagar Viral sebagai Media Pendidikan Karakter Masyarakat Digital (Studi Kritis pada Fenomena Global mengenai Tagar #Dajjal di Twitter)*. Hal ini dinilai penting untuk dikaji karena manusia zaman sekarang sangat erat dengan media sosial, terutama *Twitter*. Tagar pada *Twitter* menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam menemukan informasi terbaru dan cepat, juga sebagai alat mengekspresikan ide, perasaan, atau merealisasikan suatu gerakan massa. Jika aktivitas-aktivitas tersebut tidak dilandasi nilai kebajikan, maka teknologi tidak akan menghadirkan kebaikan bagi masyarakat. Kekuatan yang dimilikinya hanya akan membuat situasi sosial memburuk. Pandangan ini berdasarkan teori internalisasi nilai yang mengatakan bahwa informasi adalah tahap paling dasar yang akan memberi pengaruh terhadap perkembangan karakter seseorang (Hakam & Nurdin, 2016). Jika informasi yang termuat dalam tagar tidak didampingi informasi nilai kebajikan, maka informasi keburukan akan menjadi makanan *netizen* sehari-hari dan mempengaruhi pikiran. Apabila pikiran didominasi keburukan maka tidak akan tercipta manusia berkarakter baik. Alasannya, akar munculnya karakter baik adalah pikiran baik (Lickona, 2015a). Oleh sebab itu, ada dua masalah yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu: 1) pola penggunaan tagar viral yang digunakan *netizen* pengguna *Twitter*; dan 2) konsep pola tagar viral di *Twitter* sebagai media pendidikan karakter *netizen*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pola penggunaan tagar viral oleh *netizen* dan menemukan kerangka pikiran baru berupa konsep pendidikan karakter *netizen* melalui media sosial.

Suatu topik menjadi viral di *Twitter* disebabkan oleh munculnya peristiwa, banyaknya komentar *netizen*, atau adanya *meme* (Juditha, 2015). Saat melakukan penelitian, muncul isu sosial terhangat yaitu penayangan film kontroversial berjudul *Messiah* yang dilakukan Netflix. Hal ini menggemparkan *netizen* dari berbagai negara sehingga memunculkan tagar *#dajjal* dan tagar tadi menjadi fenomena global di mana-mana. Berdasarkan kondisi sosial di dunia maya,

sampel tagar yang dikaji adalah tagar *#dajjal*. Pemilihan sampel bersifat insidental sehingga membantu peneliti mengamati pola penggunaan tagar yang dilakukan *netizen* secara aktif.

Tagar dikategorikan sebagai media pendidikan karakter pada kajian ini. Alasannya berdasarkan makna media yaitu alat yang dapat ditangkap panca indera dan digunakan untuk proses komunikasi (Rohani & Ahmadi, 1990). Media bermanfaat untuk menjelaskan materi abstrak menjadi konkret, menstimulus semangat, mengaktifkan indera, menjelaskan hubungan antara teori dan kenyataan secara jelas, dan dapat mengulang materi tanpa batasan waktu serta tempat (Muhson, 2010). Ada dua jenis media yaitu media jadi dan media rancangan (Sadiman, Rahardjo, Haryono, & Harjito, 2006). Dengan demikian, tagar *Twitter* pada kajian ini dikelompokkan ke dalam media rancangan.

Jenis tagar yang dipilih sebagai media rancangan ini adalah tagar viral. Alasannya karena tagar tersebut memiliki pengaruh dalam mengubah situasi sosial tertentu (Fitri, 2018). Saat tagar viral, orang-orang banyak mengetahui dan turut menggunakannya. Pada situasi ini terjadi interaksi sosial yang aktif. Interaksi tersebut dapat melahirkan tindakan (Mulyana, 2005). Oleh karena itu, pemilihan tagar viral sebagai media pendidikan karakter dinilai tepat. Pemilihan tagar disesuaikan dengan sasaran individu yang hendak dibina. Berdasarkan logika pikiran, perlu media massa yang jangkauannya luas agar pesan sampai kepada massa (Vivian, 2008). Jadi, tagar adalah media yang dapat memenuhi kebutuhan penyebaran pesan secara luas.

II. KAJIAN PUSTAKA

Tagar *Twitter*

Internet memberi kemudahan kepada orang-orang untuk memperoleh atau membagikan informasi. Misalnya memperoleh informasi cepat dari berbagai negara dengan memanfaatkan *Google* atau membagikan berita dengan cara menyalin alamat situsnya yang kemudian dibagikan di grup *WhatsApp*. Selain itu, internet juga memberi kemudahan untuk menyampaikan pesan (Tamburian, 2015). Pesan ini bisa beragam, mulai dari pesan visual, suara, gerakan, atau kombinasi dari macam-macam pesan tadi. Misalnya pesan audio-visual seperti video, pesan audio berupa *podcast*, dan pesan visual seperti gambar. Hal itu bisa diperoleh dengan cepat, hemat biaya, dan tidak perlu ke mana-mana. Cukup dengan menggunakan *gadget* atau *laptop*, semua hal tadi bisa dilakukan dengan mudah.

Media sosial merupakan salah satu alat interaksi manusia zaman sekarang yang terhubung dengan internet. Media sosial mempunyai peran sebagai perantara untuk melakukan interaksi (Tamburian, 2015). Interaksi ini berupa interaksi yang dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan *gadget* atau *laptop*. Sifat penggunaannya yaitu tidak terbatas oleh jarak atau waktu sehingga orang-orang bisa menikmati informasi kapan pun dan di mana pun. Macam-macam media ini seperti *Twitter*, *Facebook*, *Line*, *WhatsApp*, *Youtube*, dan sejenisnya. Media ini digunakan dengan berbagai alasan mulai dari bisnis, hiburan, promosi, pendidikan, pelatihan, dan alasan lainnya.

Twitter adalah media sosial yang bisa memfasilitasi masyarakat digital untuk berinteraksi dengan cepat (Tamburian, 2015). Media sosial ini memberi kemudahan dalam mengecek topik yang sedang ramai dibahas dan kemudahan untuk ikut aktif merespon topik tersebut. *Twitter* memberi kemudahan untuk menyampaikan gagasan yang tidak lebih dari 140 karakter (Small, 2011). Dengan demikian, orang-orang bisa membaca intinya saja dan bisa menyampaikan pesan secara singkat dan padat. Hal itu ditunjang dengan adanya fasilitas lain yang bisa mendukung penjelasan singkat tadi seperti penyedia informasi berupa video, foto,

tag akun, atau menambahkan simbol tagar. Disertai juga dengan kolom komentar yang bisa dimanfaatkan untuk bertanya terkait bahasan yang belum dimengerti atau diketahui, debat, dan merespon berbagai sikap orang lain.

Salah satu fitur *Twitter* yang sangat bermanfaat bagi orang-orang terkait informasi terkini adalah tagar. Tagar adalah fitur yang dapat digunakan netizen untuk membahas topik yang sedang hangat (Kusuma, dalam Tamburion, 2015). Di dalam media sosial ini ditampilkan tingkatan topik berita mulai dari berita paling ramai (urutan paling atas) sampai yang tidak begitu ramai (urutan paling bawah). Urutan tersebut mempermudah orang-orang dalam memilih topik sesuai selera mereka.

Tagar berfungsi sebagai kata kunci yang dapat membantu netizen melakukan pencarian dan memudahkan dalam membahas sesuatu (Small, 2011). Orang-orang cukup menambahkan simbol # disertai kata kunci tanpa spasi untuk melakukan kegiatan tadi. Setelah hal itu dilakukan, *Twitter* dengan sendirinya akan menampilkan berbagai komentar orang-orang dan berita dari berbagai media *online* terkait kata kunci tersebut.

Kehadiran tagar ini memberi manfaat sekali bagi orang-orang. Dengan demikian, tagar dapat memunculkan wacana sosial (Rewindinar, Triputra, & Napitupulu, 2020). Wacana yang terus dibahas ini akan menjadi berita besar sehingga mendorong media lain untuk mengkajinya sesuai dengan apa yang diperbincangkan di *Twitter*. Ujung dari perbincangan ini yaitu bisa mempengaruhi adanya perubahan sosial.

Media Pendidikan Karakter di Era Digital

Media yang baik adalah media yang selaras dengan karakteristik zaman (Wahidin & Syaefuddin, 2018). Oleh karena itu, *Twitter* dan fitur-fitur di dalamnya bisa dimanfaatkan sebagai media pendidikan karakter bagi masyarakat karena orang-orang zaman sekarang banyak berkumpul di media tersebut.

Media mempunyai pengaruh terkait sampai-tidaknya materi pendidikan (Wahidin & Syaefuddin, 2018). Media yang sesuai dengan karakter target maka informasi yang diberikan akan sampai dengan baik kepada target tanpa adanya kesalahpahaman. Begitupun sebaliknya, apabila tidak sesuai karakter maka target akan mengalami kesulitan mencerna informasi yang ujungnya akan menimbulkan konflik atau ketidakpahaman.

Media memiliki arti sebagai perantara (Susilana & Riyana, 2009). Apabila ini dikaitkan dengan *Twitter* dan era digital maka dapat dikatakan bahwa: 1) pendidikan karakter tidak hanya untuk siswa atau mahasiswa, tetapi juga masyarakat digital yang terdiri dari berbagai latar belakang; 2) perlu perantara dalam melaksanakan pendidikan karakter bagi masyarakat ini dan media sosial dianggap tepat karena keberadaannya tidak asing bagi berbagai kalangan; 3) media sosial menyediakan fasilitas penyampai pesan dan hal itu bisa sampai dengan cepat ke banyak orang sehingga bisa dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk mendidik orang banyak.

Inti dari adanya media sosial yaitu untuk melakukan interaksi dan harapan adanya pendidikan karakter bagi masyarakat digital yaitu terciptanya perubahan ke arah yang lebih baik, di mana masyarakat hidup penuh dengan nilai-nilai kebajikan. Salah satu pendukung terwujudnya interaksi sosial adalah keberadaan media sosial (Nurul F, Nurhadi, & Pranawa, 2020)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis wacana. Analisis ini mengkaji bahasa yang digunakan antar penutur dalam interaksi sosial, baik lisan maupun tulisan (Stubbs, 1983). Objek penelitian adalah tagar yang sedang viral di *Twitter*. Subjek penelitiannya adalah *netizen* pengguna *twitter* dan sampelnya adalah tagar *#dajjal*. Data diperoleh dari hasil observasi langsung terhadap komentar-komentar *netizen* yang terkumpul dalam tagar *#dajjal*. Komentar-komentar ini diamati pada tanggal 5 Januari 2020. Data dianalisis menggunakan tinjauan pendidikan karakter dan divalidasi menggunakan triangulasi teori.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tagar *#dajjal* muncul dan menjadi viral di kalangan *netizen* Indonesia serta luar negeri setelah penayangan film *Messiah* di Netflix tanggal 1 Januari 2020 (Saputra, 2020). Film *Messiah* menimbulkan kegaduhan di dunia maya karena konsepnya menggabungkan unsur Islam, Kristen, dan Yudaisme (Putsanra, 2020). Film ini bercerita tentang seorang laki-laki dari Timur Tengah, yang mengaku sebagai Isa Al-Masih atau Messiah. Dia sakti dan memiliki banyak pengikut. Kehadirannya menimbulkan kontroversi tentang identitas yang sebenarnya, sebagai wujud Tuhan atau penipu.

Berdasarkan hasil observasi tanggal 5 Januari 2020 terhadap seluruh komentar *netizen* pada tagar *#dajjal*, diperoleh data lapangan berupa sampel-sampel yang mewakili inti perbincangan *netizen*. Di bawah ini adalah tabel-tabel yang menjelaskan sampel berdasarkan kategori komentar yaitu berbagi ilmu, media opini, berdoa, gerakan sosial, diskusi, mediator perdamaian, hiburan, dan media pemenuhan kepentingan pribadi.

Tabel 1. Data Lapangan Kategori Berbagi Ilmu

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel A	Kekeringan yang melanda danau #Tiberias #Tabariah pertanda kemunculan #Dajjal semakin dekat. #HARDIANSYAHINHIL	Komentar disertai link berita BBC News berjudul <i>Kekeringan parah Israel: Doa minta turun hujan dan ejekan pihak yang skeptic</i> .

Sampel B	Tahu tidak? Ada 2 #AlMasih √ Isa #AlMasih ✗ #AlMasih Ad #Dajjal Turunnya Isa ‘alaihissalam & hadirnya #Dajjal merupakan tanda kiamat kubro/besar. Dan kita diajarkan berlindung dr fitnah #AlMasih Ad #Dajjal di akhir sholat sebelum salam. #renunganpagi	-
Sampel C	#dajjal When you see Makkah with tunnels dug through it, and you see the buldings rise higher than the mountains, then understand that the affair (Day of Judgement) is NEAR at hand!”-Prophet Muhammad (Peace be upon him) Ibn abi shayba	Komentar disertai dua foto keadaan Mekah yang berkaitan dengan isi komentar.
Sampel D	Sebuah rekomendasi seputar #dajjal	Komentar disertai poster film berjudul <i>Messiah</i> .
Sampel E	Salah Tren hastag dari ini #dajjal Apakah itu #dajjal? Simak penjelasan dari @ustadzkhaid. youtu.e/aOxNSsQolaQ Mari kita bersama-sama untk senantiasa bertaubat kepada Allah. Link lengkapnya di youtu.e/aOxNSsQolaQ #Alhamdulillah #terimakasih2019	Komentar disertai video ceramah Ustadz Khalid Basalamah bertema kiamat, dajjal, ya’jud dan ma’jud.”
Sampel F	Nih Spoiler Messiah #netflix #dajjal yang kemaren trend	Komentar disertai gambar tangkapan layar (<i>screenshot</i>) tentang ringkasan cerita film <i>Messiah</i> dari pemberi komentar tersebut.
Sampel G	“Siapa yang menghafal sepuluh ayat pertama dari surat Al-Kahfi, maka ia akan	Komentar disertai gambar ayat-ayat surat

	terlindung dari Dajjal.” (HR. Muslim no. 809) #Dajjal	Al Kahfi.
Sampel H	Bismillah. Assalamualaikum ☺ Teman2 udah pada hafal 10 ayat pertama/terakhir Al-Kahfi? Atau ada yang masih belum hafal? InsyaAllah saya bakal share tips menghafal surah/ayat Al Qur'an dengan santai, mudah dan asik; insyaAllah ☺ Izin pakai ht #dajjal #WorldWarThree #worldwar3	-

Viralnya tagar *#dajjal* dijadikan media penyampai ilmu agama Islam oleh *netizen* yang berasal dari Indonesia dan luar negeri. Hal ini dapat diamati dari isi komentar yang disampaikan *netizen* sampel A, B, C, D, E, F, G, dan H. *Netizen* memanfaatkan tagar viral ini untuk membahas: 1) tanda datangnya hari kiamat dari segi fenomena alam (sampel A); 2) Dajjal sebagai tanda utama akhir zaman (sampe B dan D); 3) cara menyelamatkan diri dari bahaya Dajjal (sampel B dan G); 4) media penyebar sabda Nabi Muhammad (sampel C); dan 5) film *Messiah* sebagai salah satu sumber mempelajari fenomena Dajjal di akhir zaman (sampel F dan D). Apabila dianalisis dari konten materi, semuanya berkaitan dengan *Messiah* dalam pandangan Islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tagar ini didominasi oleh orang Islam dalam menyebarkan ilmu agama seputar akhir zaman.

Tabel 2. Data Lapangan Kategori Opini

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel I	Hidup di zaman informasi yang sulit mengetahui bernar tidaknya informasi tersebut. Penyebaran informasi sebegitu gampangya sehingga membuka HOAX berkeliaran dimana mana. Teringat se[enggal memori yang di sampaikan guru dulu, #Dajjal turun saat huru hara terjadi di dunia.	-
Sampel J	#Dajjal Kenapa Series ini kontroversi? Padahal ya biasa aja sih... Nonton dulu gih baru komen..	Komentar disertai gambar poster film <i>Messiah</i> .
Sampel K	Produk baru propaganda islamophobia. Netflix sengaja membuat gaduh seluruh dunia dengan serial terbaru. Bahkan orang-orang Kristen pun terganggu dengan film ini. #Dajjal	Komentar disertai gambar poster film <i>Messiah</i> .
Sampel L	Judulnya messiah aslinya #Dajjal	Komentar disertai gambar

poster film
Messiah.

Viralnya tagar tadi tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebar ilmu agama Islam, tetapi dimanfaatkan juga sebagai media beropini. Hal ini dapat diamati pada komentar sampel I, J, K, dan L. Ada empat topik yang dominan dibahas *netizen* dalam memanfaatkan tagar ini yaitu: 1) tantangan manusia di era *post truth* (sampel I); 2) rendahnya daya kritis *netizen* era *post truth* (sampel J); 3) tidak hanya kalangan Islam, kalangan Kristen pun turut mempermasalahkan kehadiran film *Messiah* (sampel K); dan 4) tokoh *Messiah* dimaknai sebagai Dajjal bagi kalangan Islam. Setelah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa tagar *#dajjal* dimanfaatkan *netizen* untuk membahas fenomena *post truth* dan film *Messiah* sebagai penyebab kegaduhan di kalangan Islam dan Kristen.

Tabel 3. Data Lapangan Kategori Berdoa

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel M	Ya Allah save your ummah from the calamity of the <i>#dajjal</i>	Komentar disertai gambar ayat-ayat surat Al-kahfi.

Tagar ini dimanfaatkan juga oleh *netizen* dari luar negeri sebagai media mengekspresikan isi hati melalui doa. Hal ini dapat dipahami melalui isi komentar yang terdapat pada tabel di atas.

Tabel 4. Data Lapangan Kategori Gerakan Sosial

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel N	People sign petition to boycott controversial <i>#Netflix</i> series ‘ <i>Messiah</i> ’ due to premiere on New Year’s Day. Urbanmuslimz.com/news/tv-/film <i>#Messiah #AntiChrist #Dajjal #Islam #Christianity</i>	Komentar disertai link situs ajakan pemboikotan film <i>Messiah</i> yaitu urbanmuslimz.com.

Tagar *#dajjal* dimanfaatkan untuk membuat gerakan sosial berupa penggalangan dukungan untuk memboikot film *Messiah* dalam bentuk petisi *online*. Contohnya seperti yang dilakukan sampel N.

Tabel 5. Data Lapangan Kategori Diskusi

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel O	adakah yang berpikir/menafsirkan bahwa <i>#Dajjal</i> mungkin sebenarnya bukan-lah sebuah sosok (makhluk)? melainkan sebuah “esensi lain”..misal suatu “materi” yg mempunyai pengaruh besar thd kehidupan manusia, atau mungkin sebuah gambaran tentang “suatu kondisi/gerakan global?”	-

Sampel P	Enggak soalnya nabi udah bilang kalua dia seorang laki laki bertubuh gempal, berkaki bengkok, matanya buta sebelaj, berambut kribu, ber hidung pesek, . berjalan pincang, di antara alis matanya ada tulisan “kafir	Komentar balasan atas pertanyaan <i>netizen</i> sampel 15.
Sampel Q	Saya juga sempet mikir gitu sob. Bahwa dajjal ga Cuma 1. Mungkin memang ada pemimpinnya. Tapi yg dimaksud dapat berpindah tempat dengan cepat itu adalah pasukan dan ideology ato sistemnya yg berkembang secara global	Komentar balasan atas pertanyaan <i>netizen</i> sampel 15.
Sampel R	tp dulu sering denger cerita kalo ciri2 dajjal mata kiri buta trus jidatnya ada tulisan kafara (kafir)	Komentar balasan atas pertanyaan <i>netizen</i> sampel 15.

Tagar ini dimanfaatkan juga oleh *netizen* sebagai media bertanya guna meperoleh jawaban cepat. Misalnya tergambar pada pola interaksi yang dilakukan *netizen* sampel O, P, Q, dan R. *Netizen* sampel O dan Q memanfaatkan tagar untuk bertanya guna memperdalam pengetahuannya tentang fenomena Dajjal dan menjawab keraguan atas pengetahuan yang dimilikinya sekarang. Sampel P dan R merespon kedua *netizen* tadi dengan cara menjelaskan identitas dajjal yang sebenarnya.

Tabel 6. Data Lapangan Kategori Mediator Perdamaian

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel S	Ini part ke 2nya gais Gada perbedaan di muka bumi ketika hari akhir ambil hikmah nya aja semua ! Nyok jangan sampe #worldwar3 sampe kejadian beneran kalo emg gamau dajjal and pren muncul! Inget tanda ² kiamat apa? (Manusia saling berselisih satu sama lain) #Dajjal #WWIII	Komentar disertai video cuplikan film <i>Messiah</i> .

Sampel S memanfaatkan tagar *#dajjal* sebagai perantara menyampaikan perdamaian dalam berhubungan sosial. *Netizen* ini menyerukan hidup damai dengan cara merenungi fenomena kehadiran film *Messiah* serta wacana perang dunia ketiga.

Tabel 7. Data Lapangan Kategori Hiburan

Identitas Sampel	Isi Komentar <i>Netizen</i>	Keterangan
Sampel T	Kalo #Dajjal ny dah dtg.. tak panggil super hero Avengers..	Komentar disertai gambar seorang tokoh film <i>Avengers</i> bernama Captain America.
Sampel U	Dan kemudian mental dajjal jadi down setelah turun ke bumi dibully warga +62 gegara matanya tumbuhnya di jidat.	Komentar disertai gambar berisi pendapat <i>netizen</i> lain berbunyi “Lo semua bayangin gk kalo Manusia

Ooooooh..... 😊	Pindah ke Mars Semua, Trus dajal Turun kebumi Planga Plongo Kaya orang Tolol?
#WorldWarThree #Dajjal	

Netizen sampel T dan U menjadikan tagar #dajjal sebagai hiburan atau bahan olok-olok atas munculnya makhluk bernama Dajjal.

Tabel 8. Data Lapangan Kategori Alat Pemenuhan Kepentingan Pribadi

Identitas Sampel	Isi Komentar Netizen	Keterangan
Sampel V	jangan memperpanas keadaan.kl tak suka ahok,sebaiknya kerja keras mmunculkan tokoh islam yg dpt diterima byk org n penuh prestasi #dajjal	-
Sampel W	Bantu siram tanamanku, yuk! Ayo panen buah di Shopee biar dapat produk gratis! #dajjal #gempa games.shopee.co.id/universal-link...	Komentar disertai gambar permainan Shopee Tanam.
Sampel X	Dikantor gw ada orang yg egoisnya bgt bgt, pengennya dihargai tp gak pernah menghargai orang lain, kl apa2 sm dia selalu di persulit, pengennya keliatan bagus baik, pdhal kekantor aja jarang 😊 dan kita kita sebut dia #dajjal 😊☐ duhh pagi2 ghibah nya dr batin ya allah ☐😊	-
Sampel Y	Kuuy yang mau bikin CV :))) sebelum dunia diserang #Dajjal	Komentar disertai dua foto contoh Curriculum Vitae (CV).
Sampel Z	Waduh, Natuna Kacau Sejak Susi Pudjiastuti Nggak Jadi Menteri, Benarkah begitu? #Susi #Natuna @susipudjiastuti #gubernurterbodoh #Dajjal #4niesDatangIndonesiaSenang #PrafForAustralia #AkuMauSusu #KerjaBaktiJakarta	Komentar disertai link berita dari genpi.co berjudul <i>Natuna Kacau Sejak Susi Pudjiastuti Nggak Jadi Menteri</i>

Tidak hanya hiburan, tagar dimanfaatkan juga untuk memenuhi kepentingan pribadi (di luar topik Dajjal). Contohnya yaitu kebutuhan: 1) didengar dan diakui (sampel V); 2) memenangkan *game online* (sampel W); 3) menggossipkan orang lain (sampel X); 4)

promosi bisnis (sampel Y); dan 5) media penyebar berita nasional terhangat.

PEMBAHASAN

Tagar Viral sebagai Media Berbagi Pengetahuan Nilai (*Values Knowledge*)

Internet hadir sebagai jembatan penghubung interaksi sosial berbagai individu dalam jangkauan luas. Oleh karena itu, setiap orang yang menggunakan internet berperan sebagai distributor pesan (Weeks & Holbert, 2013). Orang bisa berbagi informasi, baik itu informasi yang bersumber dari gagasan atau pengalaman sendiri maupun informasi yang bersumber dari pihak lain.

Internet memiliki hubungan erat dengan media sosial. *Twitter* termasuk jenis media sosial yang memberi kemudahan melakukan interaksi dan menyampaikan informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial ini dapat digunakan dalam berbagai perangkat seperti *gadget* dan laptop. Kemudahan yang ditawarkan mendorong orang memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, salah satunya berbagi informasi.

Tagar adalah fasilitas *Twitter* untuk membantu orang menemukan topik perbincangan yang sesuai kebutuhan masing-masing. Bagi pengguna *Twitter*, *trending topic* adalah istilah yang sudah tidak asing lagi. Suatu tagar menjadi *trending topic* karena banyak orang yang menggunakannya (Juditha, 2015). Tagar yang viral membantu *netizen* menemukan informasi teraktual sehingga tagar ini membuat *netizen* mampu mengikuti perkembangan informasi secara cepat dan aktual. Dengan demikian, tagar berfungsi sebagai penyampai pesan sehingga dikategorikan sebagai media. Hal tersebut berdasarkan definisi media yaitu alat penyampai informasi (Muhson, 2010).

Tagar *#dajjal* muncul di akun media sosial *Twitter* setelah Netflix menayangkan film kontroversial berjudul *Messiah*. *Netizen* sampel A, B, C, D, E, F, G, dan H memperoleh informasi penayangan film ini, kemudian meresponnya dengan mengunggah ilmu pengetahuan agama Islam seputar hari kiamat. Respon tersebut menunjukkan bahwa *netizen-netizen* ini memanfaatkan tagar populer sebagai media penyampai informasi berupa pengetahuan nilai ketuhanan. Pengetahuan ini dapat dimaknai sebagai *moral knowing* yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan kesadaran moral, penentuan perspektif, pemikiran moral, penentuan keputusan, pengetahuan pribadi, atau pengetahuan nilai itu sendiri (Lickona, 2015b).

Pengetahuan nilai menjadi bekal *netizen* yang hendak menonton. Jika memiliki dampak negatif, maka tujuannya membekali ilmu bagi *netizen* agar terhindar dari dampak negatif yang ditimbulkan. Respon *netizen* seperti ini termasuk bentuk pemanfaatan tagar viral sebagai media berbagi informasi. Alasannya, pada kegiatan berbagi ini ada aktivitas memperoleh dan menyebarkan informasi (Damayanti, 2014).

Pendidikan karakter dimulai dari tahap paling dasar yaitu informasi (Hakam & Nurdin, 2016). Di dalamnya ada kegiatan berbagi dan menerima informasi. Konten yang diunggah *netizen* sampel A, B, C, D, E, F, G, dan H bermuatan nilai-nilai religius dan termasuk bentuk penanaman nilai atau *moral knowing* level informasi.

Di media sosial, ada kegiatan *knowledge sharing* dan *knowledge transfer* (Allee, 1997). Jenis kegiatan yang ditemukan pada pola perilaku *netizen* sampel A, B, C, D, E, F, G, dan H berupa *knowledge transfer* yaitu menyampaikan informasi seputar ilmu agama bagi orang Islam yang hidup di akhir zaman. *Knowledge transfer* merupakan aktivitas menyampaikan informasi seperti mengunggah tulisan atau video tanpa adanya diskusi lanjutan atas informasi

yang diunggah tadi.

Tagar Viral sebagai Media Ekspresi Keyakinan Nilai (*Values Express*)

Keyakinan nilai adalah proses pendidikan karakter level kedua pada proses internalisasi nilai setelah tahap informasi (Hakam & Nurdin, 2016). Keyakinan melibatkan perasaan dalam mempercayai nilai kebenaran yang dihasilkan akal. Hal ini tercermin melalui *netizen* sampel M yang mengunggah doa di media sosial. Tindakannya menunjukkan ekspresi keyakinan nilai. Adapun nilai yang diyakininya adalah kebenaran adanya bahaya kehadiran Dajjal di akhir zaman dan mendekatkan diri pada Tuhan adalah kunci menyelamatkan diri dari bahaya tadi.

Tagar Viral sebagai Media Deklarasi Pilihan Nilai (*Values Declare*)

Media digunakan untuk beragam motif seperti hiburan, informasi, identitas diri, dan interaksi sosial (McQuail, 1991). Motif membuat seseorang melakukan tindakan tertentu (Nurhadi, 2017). Menjadikan tagar sebagai media penyampai pilihan nilai secara terbuka adalah aksi atas motif identitas diri. Hal ini tercermin dari unggahan *netizen* sampel I, J, K, dan L. Opini yang diunggah menunjukkan adanya keyakinan mereka atas kebenaran pengetahuan yang diketahuinya seperti keyakinan adanya *hoax*, skeptisisme manusia era *post truth*, dan keyakinan adanya pengaruh buruk dari penayangan film *Messiah*. Keyakinan terhadap pandangan ini dianggap benar dan bentuk kepercayaan atas kebenarannya yaitu dengan dinyatakan (deklarasi nilai) secara terbuka. Pernyataan terbuka dilakukan karena membutuhkan pengakuan orang lain atas kebenaran yang diyakininya dan sebagai simbol menunjukkan identitas diri.

Pernyataan nilai secara terbuka tidak muncul begitu saja karena ada proses yang mempengaruhinya. Menurut teori *values clarification*, proses nilai menjadi aksi dimulai dari tahap memilih, menghargai, sampai tahap aksi (Hakam, 2008). Mengungkapkan pilihan nilai secara terbuka termasuk proses tahap kedua yaitu menghargai karena tindakan ini merupakan ekspresi bangga atas nilai yang dipilih dan diyakini.

Tagar Viral sebagai Media Klarifikasi Nilai (*Values Clarification*)

Pada klarifikasi nilai, muncul aksi diskusi dan debat sehingga jenis informasi yang diperoleh *netizen* berupa *knowledge sharing*. Ciri jenis ini yaitu menjadikan pengetahuan sebagai proses dan di dalamnya ada diskusi (Allee, 1997).

Debat menjadi bagian yang turut ada dalam diskusi. Perdebatan di dunia maya berada pada posisi semantik (Lane, 2003). Artinya, debat berada di ranah tafsir dan makna. Hal ini tercermin melalui bentuk respon *netizen* atas penayangan film *Messiah*. Film ini kontroversial karena konsepnya melibatkan pemikiran yudaisme, islam, dan kristen. Oleh karena itu, *netizen* membutuhkan media yang bisa menjangkau secara luas mengenai proses penemuan nilai kebenaran.

Interaksi sosial yang sudah memasuki ranah *knowledge sharing* menghadirkan situasi pembelajaran. Alasannya, pembelajaran termasuk proses komunikasi antara penyampai dan penerima informasi (Muhson, 2010).

Teori *uses* dan *gratifications* mengemukakan bahwa munculnya tanggapan beragam terhadap isi media dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kondisi psikologis (McQuail, 1991).

Lingkungan sosial seperti situasi yang muncul dalam interaksi sosial di kantor, kampus, keluarga, dan sebagainya. Kondisi psikologis berupa tingkatan usia dan pengalaman hidup.

Media dapat memberi pengaruh baik berupa munculnya minat dan kenyamanan secara psikologis (Oemar, 1992). Hal ini tercermin dari munculnya pertanyaan yang diajukan *netizen* sampel O dan Q mengenai Dajjal. Media sosial menyediakan kesempatan untuk memperoleh *feedback* langsung (Nurhadi, 2017). *Feedback* segera ada karena sifat jangkauan media sosial itu sendiri luas. Kecepatan *feedback* ini memberi kenyamanan secara psikologis karena jawaban atas ide pertanyaannya segera terjawab.

Tagar Viral sebagai Media Aksi Nilai (*Values Action*)

Kehadiran jejaring sosial memiliki manfaat dalam memotivasi orang melakukan perbuatan baik (Koni, 2016). Misalnya aksi *netizen* sampel S yang tampil sebagai mediator dalam mendamaikan situasi sosial di tengah perdebatan film *Messiah*. Tagar *#dajjal* yang sedang viral dimanfaatkan *netizen* ini untuk mempermudah aksinya. Caranya dengan menyertakan tagar pada unggahan pesan tertulis mengenai ajakan refleksi diri untuk mendamaikan situasi.

Aksi yang dilakukan *netizen* sampel S termasuk *moral acting* yang meliputi kompetensi, kebiasaan, dan keinginan (Lickona, 2015b). Keinginan menciptakan situasi kondusif adalah indikator aksinya termasuk *moral acting*.

Menurut teori internalisasi nilai, aksi nilai berada pada tahap sikap (Hakam & Nurdin, 2016). Maksudnya, ketika muncul fenomena dunia maya yang bertentangan dengan keyakinan maka *netizen* segera menentukan respon dalam bentuk pandangan, keyakinan, maupun tindakan. Apabila sikap sebagai mediator perdamaian ini dilakukan secara berulang, maka nilai yang termuat dalam sikap itu akan menjadi karakter diri.

Tagar Viral sebagai Media Pengontrol Nilai (*Values Control*)

Di negara lain, tagar digunakan untuk memberi kemudahan memahami topik, tetapi di Indonesia dijadikan cara menaikkan popularitas topik (Juditha, 2015). Oleh karena itu, tagar memiliki kedudukan penting sebagai media pengubah situasi sosial sehingga tagar menjadi media pengontrol nilai-nilai yang berkembang di kehidupan sosial maupun dunia nyata. Contohnya, tagar *#dajjal* diviralkan untuk menunjukkan sikap atas kehadiran film *Messiah*.

Manusia merespon perkara yang berkaitan dengan dirinya (Ardianto, 2007). Film *Messiah* berkaitan dengan nilai-nilai absolut beberapa kalangan yang berbeda agama. Nilai-nilai ini berkaitan dengan kehidupan pribadi *netizen* urusan keyakinan agama. Akibatnya menimbulkan beragam respon di *Twitter* yang dibuktikan dengan ramainya berbagai unggahan opini yang disertai tagar *#dajjal*.

Ramai-ramai menggunakan tagar *#dajjal* sampai viral merupakan aksi *netizen* karena adanya ketidaksesuaian antara keyakinannya dan nilai yang termuat dalam film tersebut. Film kontroversial ini menimbulkan aksi memviralkan tagar *#dajjal* dan lanjutan dari aksi tersebut yaitu melakukan kontrol sosial melalui pengajuan petisi *online*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Ada dua simpulan mengenai penelitian ini. *Pertama*, tagar viral dimanfaatkan *netizen* untuk berbagi ilmu, beropini, berdoa, gerakan sosial, mediator perdamaian, hiburan dan kepentingan pribadi. *Kedua*, ada enam pola tagar viral sebagai media

pendidikan karakter *netizen* pengguna *Twitter* yaitu tagar viral sebagai media berbagi pengetahuan nilai (*values knowledge*), ekspresi keyakinan nilai (*values express*), deklarasi pilihan nilai (*values declare*), klarifikasi nilai (*values clarification*), aksi nilai (*values action*), dan media pengontrol nilai (*values control*).

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allee, V. (1997). *The Knowledge Evolution: Expanding Organizational Intelligence*. New York: Butterworth-Heinemann.
- [2] Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Baofu, P. (2009). *The Future of Post-Human Language A Preface to a New Theory of Structure, Context, and Learning*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- [4] Basri, H. (2007). Peran Media Sosial *Twitter* dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 1–15.
- [5] Damanik, E. L. (2018). Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-petahana dan Orientasi Politik Pemilih Pemula menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(2), 166–176.
- [6] Damayanti, T. E. (2014). *Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Information Sharing Di Perpustakaan (Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya)*. Universitas Airlangga.
- [7] Fitri, S. N. (2018). Pro Kontra Gerakan Tagar #2019GantiPresiden Sebagai Sarana Kampanye dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4(2), 284–303. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/snh/issue/view/1343>
- [8] Hakam, K. A. (2008). *Pendidikan Nilai*. Bandung: Values Press.
- [9] Hakam, K. A., & Nurdin, E. S. (2016). *Metode Internalisasi Nilai-nilai untuk Memodifikasi Perilaku Berkarakter*. Bandung: CV Maulana Media Grafika.
- [10] Juditha, C. (2015). FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER: ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(2), 138–154.
- [11] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [12] Koni, S. M. (2016). “Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Pendidikan Karakter Peserta Didik” (Studi Kasus Di SMKN 1 Bone Raya Kab. Bone Bolango Provinsi Gorontalo). *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 37–43.
- [13] Lane, J. (2003). Digital Zapatista. *The Drama Review*, 47(2), 129–144. Retrieved from <http://www.thing.net/~rdom/ucsd/DigitalZapatistas.pdf>
- [14] Lickona, T. (2015a). *Character Matters Persoalan Karakter Bagaimana Membantu ANka Mengembangkan Penilaian yang Baik, Integritas. dan Kebajikan Penting Lainnya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [15] Lickona, T. (2015b). *Educating for Character Mendidik untuk Membentuk Karakter Bagaimana Sekolah Dapat Mengajarkan Sikap Hormat dan Tanggung Jawab*. Jakarta: Bumi Aksara.

- [16] Ma'arif, M. R. (2018). Analisis Konten Interaksi Pengguna Twitter pada Masa 100 Hari Pertama Pemerintahan Baru DKI Jakarta Menggunakan Text Mining. *Jurnal Pekommas*, 3(2), 137 – 142.
- [17] McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Meladia, Nadjib, M., & Akbar, M. (2017). Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(2), 241–248.
- [19] Muhson, A. (2010). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 7(2), 1–10.
- [20] Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44–53.
- [21] Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [22] Nurhadi, Z. F. (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539–554.
- [23] Nurul F, A., Nurhadi, & Pranawa, S. (2020). Konflik dan Ujaran Kebencian di Twitter (Studi Tentang Hashtag #2019TetapJokowi and #2019GantiPresiden Periode Januari-Februari 2019). *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 132–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i1.16083>
- [24] Oemar, H. (1992). *Psikologi Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru.
- [25] Putsanra, D. V. (2020). Sinopsis Messiah Netflix: Kedatangan Al-Masih atau Mesias di Suriah. Retrieved January 6, 2020, from Tirto website: <https://tirto.id/sinopsis-messiah-netflix-kedatangan-al-masih-atau-mesias-di-suriah-eqnf>
- [26] Rewindinar, Triputra, P., & Napitupulu, F. (2020). Hashtag Construction as Product of Symbolic Convergence: Berger and Luckmann's Approach. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(11), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i1130267>
- [27] Rohani, A. H. M., & Ahmadi, A. H. (1990). *Pengelolaan Pengajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [28] Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2006). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [29] Saputra, E. (2020). Film “Messiah” (2020), Kemunculan Dajjal? Retrieved January 6, 2020, from Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/ekisaputra29/5de8b7d7d541df57051630f2/messiah-2020-kemunculan-dajjal>
- [30] Small, T. A. (2011). What the Hashtag? *Information, Communication & Society*, 14(6), 872 –895. <https://doi.org/http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/1369118X.2011.554572>
- [31] Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago: University of Chicago Press.
- [32] Susilana, R., & Riyana, C. (2009). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana Prima.
- [33] Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457–475.

- [34] Tamburian, H. H. D. (2015). Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 81–97.
- [35] Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- [36] Wahidin, U., & Syaefuddin, A. (2018). Media Pendidikan dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1), 47–66.
- [37] Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232. <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- [38] Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.