

**FENOMENA *TRENDING TOPIC* DI TWITTER:  
ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG**

***TRENDING TOPIC PHENOMENON ON TWITTER:  
DISCOURSE ANALYSIS OF TWEET #SAVEHAJILULUNG***

**Christiany Juditha**

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar  
Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25 Makassar, 90123, Telp/Fax :0411-4460084  
christiany.juditha@kominfo.go.id

Diterima : 14 Desember 2015    Direvisi : 16 Desember 2015    Disetujui : 17 Desember 2015

**ABSTRACT**

*Social media Twitter abstraction of the most actively used in Indonesia. Users often involved in the topics being discussed in cyberspace. No wonder if the Twitter trending topic dominated by the topic of Indonesian origin. The phenomenon that gave make to freedom of speech in social media also raises a problem where if there is a specific topic that is not liked then, netizens busy to bully certain parties, one of which in the case of Haji Lulung. The research objective is to get an overview of discourse analysis of tweet #SaveHajiLulung who became a trending topic on Twitter. This study uses content analysis of discourse van Dijk of the structure macro, super structure and microstructure. The study concluded that the most prominent theme is the figure of Haji Lulung in negatively (satire) by netizens. This scheme netizen opinion abreast case of issues every day. There is a process whereby discourse Lulung was first rolled in the media, which was, then a lot of netizens response. The process of growing into a discourse not just posting tweets and retweets, but is followed by meme (funny pictures) about Lulung. Meaning that emphasized mostly contains elements of parody about Lulung, tend to hyperbole (exaggerate) and the reps alteration (repeat).*

**Keywords:** *Trending Topic, Twitter, Discourse Analysis, #Savehajilulung.*

**ABSTRAK**

Media sosial Twitter paling aktif digunakan di Indonesia. Penggunaanya kerap terlibat dalam topik yang sedang hangat dibicarakan di dunia maya. Tidak heran jika *trending topic* Twitter banyak didominasi oleh topik asal Indonesia. Fenomena yang melahirkan kebebasan berpendapat di media sosial ini juga memunculkan masalah dimana jika ada topik tertentu yang tidak disukai maka tanpa sungkan para netizen ramai-ramai mem-*bully* pihak-pihak tertentu salah satunya pada kasus Haji Lulung. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran tentang analisis wacana twit #SaveHajiLulung yang menjadi *trending topic* di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi wacana van Dijk yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tema yang paling menonjol adalah penggambaran sosok Haji Lulung secara negatif (sindiran) oleh para netizen. Skema pendapat netizen ini mengikuti perkembangan isu kasus setiap harinya. Ada proses dimana wacana Haji Lulung ini pertama kali bergulir di media massa yang kemudian

banyak mendapat tanggapan netizen. Proses wacana semakin berkembang menjadi tidak sekedar postingan twit dan retwit saja, namun diikuti dengan *meme* (gambar lucu) tentang Haji Lulung. Makna yang ditekankan kebanyakan mengandung unsur parodi, cenderung hiperbola (melebih-lebihkan) dan repetisi/alterasi (mengulang-ulangi).

**Kata Kunci:** *Trending Topic*, Twitter, Analisis Wacana, #Savehajilulung.

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin tidak terbendung dan diprediksi akan semakin menjamur pada 2015. Hal tersebut tidak lain didorong dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* yang harganya sangat terjangkau sehingga bisa memudahkan masyarakat untuk mengakses internet dan juga media sosial sebagai tempat berbagi berbagai macam hal. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki penetrasi pengguna internet sebanyak 93,4 juta pengguna. Menurut data dari *Global Web Index*, hampir semua media sosial dimiliki oleh pengguna internet Indonesia seperti Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram, Path dan juga LinkedIn (Reza, 2015).

Twitter merupakan media sosial yang juga banyak mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia. Secara global, berdasarkan data pada Desember 2014, terdapat 284 juta pengguna aktif layanan tersebut. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia sudah mencapai angka 50 juta. Jumlah ini diprediksi makin terus bertambah. Hal ini menyebabkan Indonesia merupakan pasar yang paling menguntungkan (Deliusno, 2015). Data yang dilansir Statistika berdasarkan hasil penelitian PeerReach menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai pengguna Twitter terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5 persen setelah Amerika Serikat (24,3 persen), dan Jepang (9,3 persen). Sementara itu data dari perusahaan

public relations, Webershandwick, menunjukkan bahwa pengguna Twitter, berdasarkan data PT. Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki blog atau tidak pernah meng-upload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook (Arifin, 2014).

Chief Executive Officer Twitter, Dick Costolo, mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Twitter terbanyak. Karena itulah Twitter pun akhirnya mendirikan kantor di Jakarta. Berdasarkan laporan Twitter di kuartal IV 2014, total pengguna aktifnya mencapai 288 juta per bulan. Menurut Costolo pengguna media sosial di Indonesia memiliki pengetahuan yang baik dengan dunia digital. Disamping itu pengguna Twitter di Indonesia dinilai sangat atraktif dan bersemangat dan dianggap sangat aktif menuliskan cuitan. Tidak jarang, hasil obrolan di lini masa menjadi *Trending topic* atau topik yang paling banyak dibicarakan di seluruh dunia (Movementi, 2015).

Artinya dengan data-data diatas disimpulkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang juga akrab dengan masyarakat Indonesia. Apalagi interaksi yang terjadi di media ini cenderung lebih mudah dan

memiliki fitur yang lebih komprehensif membuat media sosial ini banyak dimanfaatkan masyarakat. Bahkan media sosial ini tidak hanya dimanfaatkan oleh pribadi-pribadi namun juga oleh institusi-institusi lainnya seperti media massa televisi. Sejumlah program televisi misalnya melakukan hal yang baru dengan memanfaatkan Twitter sebagai acuan untuk menilai kepopularitasannya. Dan tidak sedikit menjadi *trending topic* dunia.

Mengkaji fenomena ini dapat dilihat juga bahwa penggunaan kode pagar atau *hashtag* (#) sebagai salah satu penanda dari fitur Twitter, ikut mempermudah sebuah topik untuk dibicarakan. Fitur ini biasanya digunakan untuk membedakan antara sebuah topik dengan topik lain yang memiliki kalimat yang mirip atau serupa di dalam aktivitas di media sosial Twitter. Penggunaan tanda pagar (*hashtag*) di Twitter pada negara-negara lain tujuannya agar orang lain paham tentang topik yang dimaksudkan oleh pengguna *hashtag*. Namun kenyataan yang lain terjadi di Indonesia, di mana tujuan penggunaan tanda pagar tersebut salah satunya adalah untuk menaikkan popularitas sebuah topik tertentu. Dengan penggunaan *hashtag* ini pengguna lainnya ikut meretwit dan juga membuat *hashtag* yang sama. Hal ini untuk meningkatkan intensitas tentang topik yang dimaksud.

Seperti yang disebutkan sebelumnya diatas oleh Coloroso bahwa masyarakat Indonesia termasuk yang paling aktif dan interaktif dalam Twitter. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh budaya modern dimana masyarakat kini memiliki kebiasaan berkumpul (secara nyata maupun maya) dan membicarakan berbagai topik. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan berkumpul di berbagai warung kopi di Indonesia dan membicarakan

topik-topik tertentu. Kebiasaan ini juga kemudian menjalar hingga di media sosial. Aktifitas netizen pengguna Twitter suka ikut-ikutan dalam pembicaraan sebuah topik apalagi jika topik tersebut ramai dibicarakan. Karena itu tidak heran jika *trending topic* world wide atau *trending topic* dunia di Twitter banyak didominasi oleh topik-topik yang berasal dari Indonesia.

Tidak ada salahnya jika ada netizen yang memanfaatkan Twitter untuk tujuan popularitas, namun jika seseorang menjadi terkenal hanya karena sebuah topik yang sama sekali tidak memiliki kualitas, lebih-lebih jika topik tersebut menjadi sebuah *trending topic*. Kenyataan yang ada saat ini dimana isu yang menjadi *trending topic* ini membuat masyarakat pengguna Twitter dengan cepat terpengaruh untuk sekedar ikut berkomentar, meretwit, membuat *tweet* baru dan lain sebagainya dengan *hashtag* isu topik tertentu.

Hanya saja kebebasan berpendapat yang terbangun di media sosial seperti Twitter ini memunculkan pula masalah baru dimana kebanyakan jika ada topik tertentu yang tidak disukai oleh para netizen maka tanpa bisa dihalangi, mereka pun ramai-ramai mem-bully orang-orang yang terlibat dalam topik tersebut. Tidak sampai disitu saja, tidak sedikit para netizen yang kreatif lantas membuat *meme* atau gambar-gambar lucu orang-orang tertentu sebagai bahan tertawaan. Sebaliknya jika topik tersebut disukai maka para netizen juga ramai-ramai mendukungnya sehingga menjadikannya *trending topic* yang positif.

*Tweet* #SaveHajiLulung adalah salah satu *hashtag* di Twitter yang menjadi *trending topic* di bulan Maret 2015. Awal *hashtag* ini muncul karena perselisihan antara anggota DPRD DKI Jakarta dengan Gubernur DKI, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok)

mempersoalkan soal APBD DKI Jakarta. Ahok berusaha membongkar APBD siluman namun hal ini justru tidak diterima dengan baik dan ditentang oleh Haji Lulung dan rekan-rekannya di DPRD. Keduanya pun terlibat perselisihan panjang.

Netizen yang rata-rata mendukung kinerja Ahok kemudian secara spontan membuat *hashtag* #SaveHajiLulung yang kemudian topik ini menjadi trending topik dunia di Twitter. Biasanya jika ada *hashtag* dengan kata-kata 'save' maka hal tersebut menyatakan dukungan netizen terhadap sesuatu baik itu merujuk pada seseorang maupun institusi. Namun sebaliknya *hashtag* ini justru sama sekali tidak mendukung orang yang dimaksud yaitu anggota DPRD DKI Jakarta, Haji Lulung. Hal ini kemudian menarik untuk diteliti karena topik ini sebelumnya belum pernah diteliti dan menjadi wacana yang paling hits di media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis wacana twit #SaveHajiLulung yang menjadi *trending topic* dunia di Twitter? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang analisis wacana twit #SaveHajiLulung yang menjadi *trending topic* dunia di Twitter.

Penelitian tentang *trending topic* di internet sudah banyak dilakukan salah satunya berjudul "Analysis and Forecasting of Trending topics in Online Media Streams" yang dilakukan oleh Althoff dkk (2012). Penelitian ini mengungkapkan bahwa diantara informasi yang sangat banyak tersedia di internet, ternyata begitu banyak pengguna media sosial yang memiliki perhatian serius dengan topik-topik tertentu baik itu yang ada di Twitter, Google, maupun Wikipedia. Terdapat ribuan *trending topic* sepanjang

tahun yang berhasil diamati. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna internet tidak selamanya menggunakan media Twitter untuk memperhatikan atau ikut dalam menanggapi isu tertentu, namun juga di Google dan Wikipedia tergantung pada kebutuhan seseorang.

Cheong (2009) juga melakukan penelitian dengan judul "What are you Tweeting about?": A survey of *Trending topics* within Twitter". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada daftar tren di Twitter terdapat banyak informasi yang didiskusikan oleh pengguna tergantung dengan kebutuhan masing-masing. Namun penyebaran informasi ini bagaikan virus yang cepat membentuk grafik popularitasnya sebagai *trending topics*.

Sementara itu penelitian lainnya berjudul "Trending Twitter Topics in English: An International Comparison" dilakukan oleh Wilkinson dan Mike Thelwall (2012). Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan 50 trending kata kunci dalam setiap negara dari 0,5 miliar twit yang dikumpulkan, topik yang paling umum didiskusikan adalah tentang festival atau acara keagamaan diikuti oleh acara media, politik, human interest dan olahraga. Terjadi juga relevansi terhadap beberapa topik atau masalah di berbagai negara misalnya saja tentang perayaan thanksgiving di Amerika Serikat ternyata didorong langsung oleh berbagai media.

Penelitian-penelitian tersebut diatas berbeda dengan yang dilakukan saat ini, letak perbedaannya pada penentuan salah satu *hashtag* yang menjadi *trending topic* dunia. Jika penelitian sebelumnya menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis isi wacana dengan pendekatan kualitatif.

Situs sosial media seperti Twitter, Facebook, dan YouTube telah muncul sebagai sarana komunikasi bagi orang-orang ingin berbagi dan bertukar informasi tentang berbagai peristiwa dunia nyata. Peristiwa tersebut berkisar mulai dari yang populer, yang dikenal secara luas (konser band musik populer), hingga acara lokal seperti pertemuan sosial lokal, protes, atau kecelakaan semua dibagi melalui media sosial. Melalui pesan singkat yang kemudian diposting melalui media sosial seperti Twitter biasanya dapat mencerminkan peristiwa ini terjadi. Untuk alasan ini, isi media sosial sangat berguna untuk identifikasi *real-time* peristiwa dunia nyata dan kontribusi pesan bagi pengguna.

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, inc. Media sosial ini juga merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang banyak diminati oleh penduduk dunia. Sebagian besar penduduk dunia menganggap bahwa Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang mudah digunakan dan efisien. Maka dari itu, pengguna Twitter dari tahun ke tahun selalu meningkat drastis.

Nancy (2009:15) mengatakan bahwa "twitteris public feed by default". Hal tersebut yang membedakan Twitter dengan media sosialnya lainnya di mana Twitter memungkinkan setiap pihak untuk dapat mencari dan mengikuti *update* informasi dari pihak lain tanpa perlu adanya konfirmasi permohonan menjalin relasi dalam Twitter. Media sosial ini juga memungkinkan

penggunanya untuk memproteksi akun mereka (dengan simbol gembok) agar tidak bisa diakses lebih lanjut oleh pengguna lainnya.

Sebuah isu, fenomena atau topik yang kemudian banyak mendapat tanggapan dengan sebuah *hashtag* akan menjadi *trending topic*. *Trending topics* sendiri diartikan sebagai sebuah berita yang paling populer, paling banyak dicari orang dalam waktu tertentu. Twitter, Facebook dan jejaring sosial lainnya selalu menampilkan *trending topic*, memberikan kepada pengguna dan pembaca untuk melihat apa yang orang bicarakan pada waktu tertentu. Seperti berita skandal artis, skandal politik, bencana dan lain-lain secara cepat terungkap.

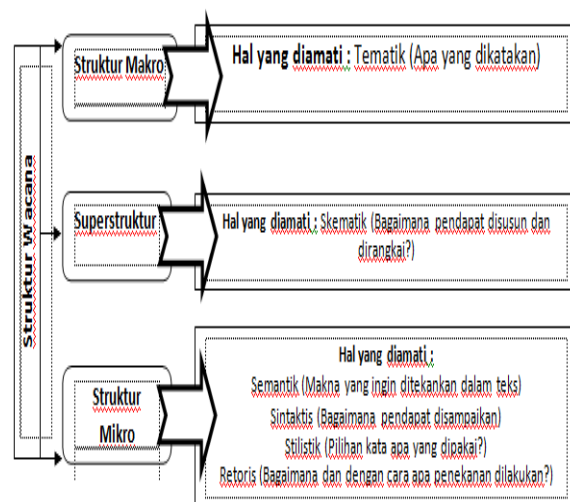
Ketika *hashtag* mulai tren, itu berarti bahwa banyak orang yang menggunakan *hashtag* itu. Jadi jika pengguna memakai *hashtag* yang sama, pengguna yang besar kemungkinan akan melihatnya. Selain berpotensi mendapatkan lebih banyak eksposur, *trending topics* juga dapat memberikan ide-ide untuk membuat konten segar. Itulah beberapa manfaat dari *#hashtags* pada *trending topics*. Kini Twitter akan menampilkan topik tren secara langsung pada *dashboard* pengguna. Ketika user masuk ke media sosial Twitter, kita akan melihat daftar singkat dari *trending topics* di dalam kotak di sisi kiri layar. Setiap pengguna juga berpotensi untuk membuat *trending topics*.

Zarella (2010:51) berpendapat bahwa kini isu-isu hangat yang biasa dibicarakan di media masa semua berawal dari Twitter. Orang-orang beramai-ramai membahas isu tersebut sehingga menjadi sebuah *trending topic*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi maka berbagai sosial media pun dibuat untuk memudahkan mengetahui berbagai informasi dan berita

lewat jejaring sosial. Jejaring sosial (social network) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Wacana berarti acara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas (Lull, 1998). Sedangkan Kleden (1997) menyebut wacana sebagai ucapan di mana seorang pembicara menyampaikan sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wacana adalah sebagai rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis dalam satu kesatuan yang koheren dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa (Sobur, 2009).

Analisis wacana menekankan bahwa wacana adalah juga bentuk interaksi. Menurut van Dijk (Sobur, 2009), sebuah wacana dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan (assertion), pertanyaan (question), tuduhan (accusation) atau ancaman (threat). Wacana juga dapat digunakan untuk mendiskriminasi atau mempersuasi orang lain untuk melakukan diskriminasi. Dalam wicara atau percakapan, bentuk-bentuk wacana interaksional juga relevan untuk dianalisis.



Gambar 1. Struktur Wacana Van Dijk

Van Dijk melihat suatu teks terdiri dari beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Van Dijk (Eriyanto, 2003) membaginya dalam tiga tingkatan, yaitu Struktur Makro, Super Struktur dan Struktur Mikro. Struktur Makro adalah pemaknaan global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik/tema yang dikedepankan dalam suatu berita; Super Struktur merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh; dan Struktur Mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar.

Konsep-konsep diatas kemudian diturunkan menjadi kategorisasi pesan-pesan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, isi pesan twit yang merupakan *trending topic* #SaveHajiLulung akan menjadi pokok kajian yang disesuaikan berdasarkan struktur wacana Van Dijk yang terdiri dari 3 bagian tersebut diatas.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi wacana. Analisis wacana adalah analisis isi yang lebih bersifat kualitatif. Stubbs menjelaskan bahwa analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur. Analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana itu adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi (Arifin dan Rani, 2000). Sementara Sobur (2006:48) berpendapat bahwa analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi atau telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

Adapun isi tweet yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua tweet #SaveHajiLulung yang merupakan trending topic. Dari semua tweet ini kemudian diambil secara kebetulan beberapa tweet yang dapat mewakili untuk dianalisis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan semua tweet dengan *hashtag* #SaveHajiLulung dari media sosial Twitter. Tweet-tweet ini kemudian dikategorikan berdasarkan struktur wacana van Dijk. Adapun pengaktegoriannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Elemen Struktur Wacana yang dikaji**

Struktur Wacana	Hal yang Diamati
Struktur Makro	Tematik (Penggabungan topik tweet-tweet #SaveHajiLulung)
Superstruktur	Skematik (Susunan dan rangkaian pendapat dari tweet-tweet #SaveHajiLulung)
Struktur Mikro	Semantik (Makna-makna yang ditekankan dalam tweet-tweet #SaveHajiLulung); Sintaktis (Gambaran pendapat yang disampaikan dalam tweet-tweet #SaveHajiLulung); Stilistik (Kata-kata yang seringkali digunakan dalam tweet-tweet #SaveHajiLulung); Retoris (Gambaran cara dan penekanan dalam tweet-tweet #SaveHajiLulung)

Sumber Tabel: Diolah. 2015

Ada tiga elemen yang dikaji dalam penelitian ini yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Masing-masing elemen ini memiliki spesifikasi kajian dimana melingkupi pengamatan terhadap tema, skema, makna kata, pendapat dan penekanan kata dalam tweet-tweet #SaveHajiLulung yang diteliti. Setelah data dikategorikan sesuai dengan struktur tersebut, data yang ada kemudian dianalisis secara deskriptif guna menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Abraham Lunggana atau lebih dikenal dengan nama Haji Lulung merupakan Wakil Ketua DPRD DKI yang terus disorot dalam konteks penggunaan hak angket terhadap Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Perseteruan DPRD dengan Ahok terus memanas sampai saat mediasi Ahok dengan DPRD di Kantor Kementerian Dalam Negeri. Keduanya mempunyai pendirian yang berbeda soal APBD DKI 2015. DPRD termasuk Lulung bersikukuh bahwa APBD yang benar merupakan APBD versinya. Sedangkan Ahok berpendapat sebaliknya, sambil menyatakan adanya 'dana siluman' yang memuat anggaran Uninterruptible Power Supply (UPS) di APBD DKI (Assegaf, 2015).

Setelah keributan antara Ahok dengan anggota DPRD saat rapat mediasi terkait RAPBD 2015, nama Haji Lulung pun menjadi topik di media sosial. Bahkan *hashtag* #SaveHajiLulung sempat menjadi *trending topic* Twitter di Indonesia. *Trending topic* #SaveHajiLulung ini akan dibahas dengan tiga struktur wacana Van Dijk yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro.

Struktur makro adalah makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial disekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Bagian dari struktur makro adalah tematik. Tematik merupakan gambaran umum pada sebuah teks atau biasa juga disebut dengan gagasan inti, ringkasan atau hal yang paling utama dari sebuah teks.

Penelitian ini menggambarkan topik-topik yang pada intinya hampir sama yang hendak diungkapkan oleh para pengguna

Twitter yaitu dengan *hashtag* #SaveHajiLulung. Dimana kebanyakan mereka menyindir buruk Haji Lulung. Jika biasanya *hashtag* yang diikuti kata *save* (#save) di Twitter selalu identik dengan dukungan terhadap suatu isu, sosok atau institusi. *Hashtag* ini menggambarkan pembelaan para netizen/twips terhadap orang/institusi tertentu misalnya saja #SaveKPK, #Save Ahok dan lain sebagainya.. Namun yang menarik bahwa *hashtag* yang diikuti kata *save* yang ditujukan kepada sosok Haji Lulung justru sebaliknya. Bukan dukungan yang diperoleh Haji Lulung justru di-bully, disindir dan dikejam melalui media sosial.

Tidak cuma itu, sejumlah *meme* (gambar/komik lucu) yang diunggah ke media sosial juga diarahkan kepada politikus PPP tersebut. Aksi Lulung yang mengomeli Ahok saat rapat mediasi membahas APBD di Kemendagri membuat para netizen mencibir politikus itu. Lulung juga diolok-olok karena salah menyebut UPS dengan USB (Universal Serial Bus).



**Gambar 1.** Beberapa twit dan *meme* dari para twips #SaveHajiLulung

Sumber: twitter.com



Haji Lulung, menjadi bulan-bulanan di media sosial. Twitter mencatat kicauan #SaveHajiLulung muncul 61.000 kali lebih selama 24 jam terakhir. *Hashtag* ini bahkan menjadi yang terpopuler di dunia. Konten cuitan para pengguna akun yang berpartisipasi di *hashtag* #SaveHajiLulung kebanyakan memang bernada parodi (Assegaf, 2015).

Superstruktur adalah struktur wacana yang berhubungan dengan skematik atau kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun secara utuh. Hal yang diamati pada superstruktur adalah skematik atau alur. Suatu teks umumnya memiliki alur dari pendahuluan hingga akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

Skematik atau susunan dan rangkaian pendapat dari twit-twit #SaveHajiLulung dapat dikatakan tidak memiliki susunan untuk sebuah pesan (teks). Namun dapat dikatakan bahwa skemanya mengikuti perkembangan isu kasus ini setiap harinya. Jika diawal kasus ini mulai mencuat di tengah masyarakat, twit-twit yang diposting spontan membahas soal Haji Lulung seperti contoh beberapa twit berikut ini:



**Gambar 2.** Beberapa twit dari para twips #SaveHajiLulung  
Sumber: twitter.com

Semakin hari topik ini pun semakin menghangat dan di *blow up* juga oleh media massa baik elektronik, cetak maupun online, membuat skema isu ini berubah juga semakin kreatif. Bukan saja postingan berupa twit namun juga *meme* (gambar/komik lucu) tentang Haji Lulung semakin gencar diposting para netizen.



**Gambar 3.** Beberapa twit *meme* dari para twips #SaveHajiLulung  
Sumber: twitter.com

Sama seperti sebuah isu yang tiba-tiba ramai dibicarakan masyarakat dan media massa, topik ini lambat laun juga mulai hilang

dan tidak lagi dibicarakan khususnya di media sosial. Akhirnya wacana ini pun berhenti dengan sendirinya, tanpa ada yang mengendalikan berhentinya isu ini. Jika dalam skema superstruktur ada pembukaan, pertengahan dan penutup dalam sebuah informasi, maka untuk kasus ini hal itu tidak dapat digeneralisasi untuk satu informasi saja, namun dengan melihat keseluruhan wacana ini beredar di Twitter selama kurang lebih satu minggu.

Hasil penelitian ini menggambarkan ada proses di mana wacana tentang Haji Lulung ini pertama kali/mulai bergulir di media massa yang kemudian banyak mendapat tanggapan para netizen. Proses wacana semakin berkembang menjadi tidak sekedar postingan twit saja, namun diikuti dengan gambar-gambar parodi tentang Haji Lulung. Dan setelah lama bertengger menjadi *trending topic* di Twitter, akhirnya wacana ini pun perlahan hilang dari dinding-dinding media sosial.

Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar. Struktur mikro terdiri dari semantik, sintaktis, stilistik dan retorik. Dalam penelitian semantiknya atau makna-makna yang ditekankan dalam twit-twit #SaveHajiLulung adalah kebanyakan mengandung unsur parodi yang sengaja dibuat lucu oleh orang yang men-twit pesannya. Seperti beberapa contoh twit berikut ini yang dikutip dari harian merdeka.com (Fadil, 2015) dimana salah satu beritanya sengaja diberi judul “#SaveHajiLulung Jadi Perbincangan Lucu-Lucuan di Dunia Maya”:

@TolkienAddict:

"Kalau Haji Lulung ngenet dan ketemu Internet Sehat, Internet Sehat langsung

memblokir dirinya sendiri.  
#SaveHajiLulung”.

@Antoni\_Sun:

“@bgosmarya dia salahny wkt ksh keterangan pers bukannya bawa UPS malah bw USB wajar karna UPS berat jd bw USB saja sama toh  
#SaveHajiLulung”.

@IanSalim:

"Haji Lulung mau Jumatan... eh macet di jalan... Jumatan-nya batal, pindah ke Sabtu. #SaveHajiLulung”.

@imadya:

"Haji lulung kalo kondangan duduknya di pelaminan #SaveHajiLulung”.

@IndraAziz:

"Orbit planet dalam tata surya bisa tersusun rapi karena Lulung belah tengah. Kalo Lulung belah pinggir dunia kiamat.  
#SaveHajiLulung”.

Unsur sintaktis dalam penelitian ini atau gambaran pendapat yang disampaikan dalam twit-twit #SaveHajiLulung cenderung sama, di mana para netizen secara spontan menilai Haji Lulung sebagai tokoh ‘penting’ dalam kasus ini. Meski arti ‘penting’ ini berarti sebaliknya, dimana digambarkan secara universal/luas sebagai bahan tertawaan para netizen lainnya. Seperti contoh beberapa Twit diatas. Sementara untur stilistik dalam kajian ini, adalah para netizen paling sering menggunakan kata-kata #SaveHajiLulung, UPS, USB dan lain sebagainya. UPS dan USB ini merupakan dua kata yang menjadi banyak digunakan kalangan netizen melalui twit-twit mereka setelah Haji Lulung dalam pertemuan

dengan wartawan salah menyebutkan UPS dengan kata USB. Kicauan para twips ini terlihat bahwa ada beberapa kalimat-kalimat yang mereka gunakan sangat hiperbola (atau melebih-lebihkan keadaan sesungguhnya) ada juga yang bersifat repetisi (kalimat-kalimat yang diulang-ulang) dan ada juga yang bersifat aliteras (mengulangi kata-kata tertentu). Ini merupakan unsur retorik atau gaya/cara dan penekanan yang terkandung dalam pesan-pesan twit #SaveHajiLulung.

Jika melihat apa yang diposting dan twit kembali tentang #SaveHajiLulung oleh para netizen secara bebas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa itulah karakteristik media sosial. Dimana masyarakat pengguna media sosial bisa dengan mudah mengunggah informasi apa saja serta dengan mudah juga membagikannya. Apalagi ketika informasi itu juga mulai menyebar di media massa khususnya media *online*, maka berikutnya dapat diprediksi, media sosial juga serta merta ikut mengambil bagian dalam proses penyebaran informasi tersebut, begitu pula sebaliknya. Maka tidak heran bila informasi yang awalnya hanya menyebar di media sosial dengan mudah diketahui oleh khalayak luas.



**Gambar 4.** Beberapa twit yang mengandung unsur struktur mikro pada #SaveHajiLulung  
Sumber: twitter.com

Proses komunikasi yang terjadi dalam wacana *save* Haji Lulung di atas menggambarkan bahwa karakteristik media sosial bermain di dalamnya. Dimana Media sosial mempunyai beberapa karakteristik yaitu 1) Partisipasi dimana media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak; 2) Keterbukaan: layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai; 3) Percakapan: saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih

baik dalam komunikasi dua arah. 4). Komunitas: media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat; 5). Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain (Mayfield, 2008:5). Memperhatikan karakteristik yang ada pada media sosial ini maka tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai informasi yang beredar di media sosial kerap menjadi *trending topic* di dunia maya ini. Informasi yang bergulir ini pun tidak peduli apakah memiliki dampak positif atau negatif bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya atau tidak seperti Haji Lulung.

Hasil penelitian yang terungkap di atas menunjukkan bahwa media sosial Twitter merupakan media yang memungkinkan setiap pihak untuk dapat mencari dan mengikuti *update* informasi dari pihak lain tanpa perlu adanya konfirmasi permohonan menjalin relasi dalam Twitter (sekalipun terdapat pilihan untuk menerima bahkan memblok). Twitter memungkinkan penggunaannya untuk memproteksi akun mereka (dengan simbol gembok) agar tidak bisa diakses lebih lanjut oleh pengguna lainnya. Inilah yang disebut oleh Nancy (2009:15) bahwa "*Twitter is public feed by default*". Hal ini yang membedakan Twitter dengan media sosialnya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa setiap pengguna Twitter yang ikut serta meramaikan postingan #SaveHajiLulung kebanyakan adalah orang-orang yang tidak saling mengenal satu sama lain. Namun tiba-tiba terhubung karena adanya satu kepentingan bersama yaitu hanya untuk mengomentari isu yang sedang hangat dibicarakan yaitu tentang Haji Lulung. Dari banyaknya informasi yang ter-*update* tentang sosok Haji Lulung di media maya ini

memungkinkan para twips ikut memberi komen, memposting hal yang baru atau malah meretwit apa yang telah beredar di media sosial ini.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zubiaga dkk (2013) juga menyebutkan bahwa pengguna Twitter yang berpartisipasi dalam media sosial cenderung berbagi tentang kepentingan bersama pada saat yang sama, sesuai dengan apa yang sedang tren dibicarakan. Tren sosial ini mencerminkan, suara sejumlah besar pengguna untuk beberapa alasan, menjadi populer di saat tertentu. Beberapa pemicu terjadinya tren di mikroblogging Twitter antara lain berita, sebuah peristiwa yang sedang berlangsung, *meme* dan komen-komen yang beredar (*commemoratives*).

Twitter juga merupakan media yang tidak asing lagi bagi masyarakat pengguna situs jejaring sosial. Media ini berkembang menjadi media kasual untuk berkomunikasi tidak saja pada masa kampanye politik beberapa waktu lalu namun juga setiap saat digunakan. Media ini juga dipakai oleh para netizen sebagai media penyampaian aspirasi dan pendapat apalagi jika ada isu baru yang berkembang di tengah masyarakat. Bahkan media sosial ini untuk kasus lainnya dipakai sebagai informasi bencana alam Shipman (2014).

Tidak hanya *common people* yang menikmati dan memanfaatkan Twitter tetapi orang yang memiliki jabatan dan pengaruh di dunia ini pun menggunakannya seperti para pemimpin negara, selebritis, korporasi hingga media massa. Bahkan untuk kasus ini, Haji Lulung yang adalah pejabat (selebriti) sama sekali tidak menggunakan Twitter sebelumnya, namun akibat twit #SaveHajiLulung menjadi *trending topic*

dunia, dia kemudian membuat akun Twitter dengan nama @halus24. "Assalammualaikum, Alhamdulillah skrg sy sdh memiliki akun pribadi twitter, semoga dapat saling berbagi informasi yg mencerdaskan kita semua," demikian twit pertama Haji Lulung pada Senin (9/3). Sejak membuat akun Twitter, *followers* Haji Lulung terus bertambah baru beberapa hari sudah mencapai 3.553 pengikut (Hasits, 2015).

Twitter tidak saja menjadi media informasi bagi netizen namun juga telah berkembang menjadi bagian dari bisnis sebagai media melakukan aktivitas *marketing, branding, public relations, dan advertising*. Bahkan untuk kasus-kasus tertentu, Twitter juga dijadikan kiblat untuk mendeteksi isu apa yang sementara menjadi tren dan dibicarakan di dunia maya. Media sosial ini juga kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga tidak jarang sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. *Trending topic* di Twitter dengan penanda (#) dalam periode waktu tertentu dan cenderung diperbincangkan dalam waktu yang bersamaan. *Trending topic* bisa dikostumisasikan sesuai wilayah sampai pada *world wide*. Meski untuk kategori *trending topic*, tidak semuanya merupakan isu yang penting dan berguna bagi masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2013) yang berjudul "Fenomena *Celebritism* di Twitter, Analisis Semiotika

*Trending topic*" memperkuat apa yang telah disebutkan diatas. Dimana pemanfaatan Twitter di Indonesia memang ramai digunakan, sebagai bagian dari gaya hidup atau *life style* masyarakat urban namun kurang informatif dan merepresentasikan eksistensi dan citra diri (*virtual identity*) di dalamnya. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *trend celebritism* dalam pemanfaatan Twitter menggambarkan dari besarnya presentasi keberadaan status-status *trending topic* kategori non informatif dibandingkan dengan kategori informatif. Banyaknya status *non informatif* didominasi oleh teks-teks kehampaan, konsumerisme, idola dan selebriti, yang muncul dari budaya yang dilatari oleh globalisasi, media massa, modernitas, determinisme teknologi dan semiokapitalisme.

Twit dengan *hashtag* #SaveHajiLulung merupakan tagar (tanda pagar) yang mampu terus bertahan di jajaran 10 besar *trending topic* dunia di Twiter. Bahkan tagar ini sempat menduduki posisi pertama. Serta merta sosok Haji Lulung menjadi terkenal dan sangat fenomenal. Sangat jarang sekali sebuah isu (tagar) bisa bertahan hingga 24 jam mejadi *trending topic* di Twitter, karena pasti akan selalu tergantikan dengan tagar populer lainnya. Namun tagar (*hashtag*) #SaveHajiLulung bisa bertahan lebih dari 24 jam bahkan sampai berhari-hari terhitung sejak 5 hingga 7 Maret 2015.

Sebenarnya apa yang membuat tagar ini menjadi *trending topic* dan bisa bertahan lama di dunia maya? Jawabannya tidak lain bahwa sosok Abraham Lunggana atau Haji Lulung yang juga merupakan politikus asal PPP ini dinilai sangat unik oleh para netizen. Keunikan ini bukan karena sebuah prestasi yang ditorehkan namun karena keluguanannya.

Akibat perseteruannya dengan Gubernur DKI Jakarta Ahok soal APBD Jakarta, justru Haji Lulung menjadi bahan olok-olok para netizen. Apalagi karena Haji Lulung salah menyebutkan UPS (*Uninterruptible Power Supply*) dengan USB (*Universal Serial Bus*), olok-olokan terhadap dirinya semakin terus berkembang dan variatif.

Para netizen semakin kreatif melakukan ledakan melalui *tweet-tweet* dan juga membuat *meme-meme* lucu dalam bentuk gambar, video dan lain sebagainya tentang Haji Lulung. Diperkirakan beberapa hari saja *tweet*-nya menembus 200 ribu *tweet*s yang membicarakan sosok ini. Bahkan sosoknya, disamakan dengan karakter Mail dalam serial *Upin dan Ipin*. Sikap Lulung yang begitu sebal itu membuat *#SaveHajiLulung* jadi bahan yang ramai dibicarakan. Namun, kebanyakan komentar justru seolah menyindir keberanian Lulung yang dianggap keliru. Lulung digambarkan sebagai sosok yang mampu mendapatkan apapun yang dia mau dan ditakuti banyak orang (Aia, 2015).

Pemerhati media sosial Nukman Nutfhie, menyebutkan ada faktor utama yang menjadi penyebabnya tagar ini menjadi *trending topic*. Satu-satunya faktor yang membedakan *trending topic* *#SaveHajiLulung* dengan yang lain yaitu karena yang ini mengandung unsur satir, penuh humor, dan mudah di-*memekan*. Nukman menjelaskan lagi jika tagar menjadi *trending topic* bukan disebabkan dari banyaknya yang *tweet*, namun pertumbuhan yang cepat dan terus menerus (Fauziah, 2015).

Tagar *save Haji Lulung* ini juga banjir dengan *meme*. *Meme* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia maya yang berbentuk ide yang tertuang dalam bentuk wacana dan tersebar di dunia maya melalui sosial media.

Kata *meme* berasal dari bahasa Yunani *mimesis* yang artinya meniru atau mimikri (Dawkins, 1976:192). Namun *meme* yang ada di dunia maya mempunyai keunikan karena penyebarannya melalui media maya yang mempunyai keunggulan dalam hal cakupan jarak dan kecepatan waktu. David Bennahum, mendefinisikan *meme* jaringan maya adalah ide yang mudah sekali menular dan menyebar seperti virus, disebarkan dari satu orang ke orang lain. *Meme* berfungsi layaknya gen dan virus, yakni menyebar melalui jaringan komunikasi dan secara tatap muka antar manusia.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *meme-meme* yang dibuat oleh para netizen tentang sosok Haji Lulung dengan cepatnya beredar dan berkali-kali di-*copy paste* dan di-*tweet* ulang. *Meme* terlihat dari kecenderungan orang untuk menyebarkan ide yang terdapat *meme* atau membuat sesuatu yang serupa. Ide yang terdapat dalam sebuah *meme* dapat berupa kegiatan, kejadian, atau tuturan yang menarik. Sifat menarik inilah yang membuat ide tersebut mudah tersebar secara viral di dunia maya dan menjadi internet *meme*. Bentuk wacana *meme* dapat berupa video, gambar, maupun teks bergambar. *Meme* yang berbentuk teks bergambar biasanya terdiri dari foto makro yang mempunyai teks berukuran besar yang bertemakan hal yang sama (Amretasari, 2014).

*Meme* inilah yang merupakan salah satu bentuk wacana baru tersebar melalui internet. Sejak dua dekade terakhir, internet menjadi sebuah media baru untuk persebaran wacana. Dengan adanya internet, sebuah wacana dari suatu negara dapat dinikmati di belahan dunia lain dalam hitungan detik. Hal ini berkontribusi besar dalam persebaran sebuah wacana melalui internet. Wacana

dalam bentuk *meme* inilah yang sebagai salah satu penyebab sehingga tagar *save* Haji Lulung menjadi *trending topic* di Twitter bertahan begitu lama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji tentang *trending topic* #SaveHajiLulung di Twitter dengan menggunakan tiga struktur wacana Van Dijk yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa struktur makro atau tema yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah penggambaran sosok Haji Lulung secara buruk oleh para netizen. Jika biasanya *hashtag* yang diikuti kata *save* (#save) di Twitter selalu identik dengan dukungan terhadap sosok atau institusi, ini justru sebaliknya. Bukan dukungan yang diperoleh Haji Lulung justru disindir dan menjadi bulan-bulanan di media sosial.

Sementara superstruktur atau skematik (rangkaiian pendapat) dalam #SaveHajiLulung dapat dikatakan tidak memiliki susunan untuk sebuah pesan (teks). Namun skemanya mengikuti perkembangan isu kasus ini setiap harinya. Ada proses dimana wacana Haji Lulung ini pertama kali bergulir di media massa yang kemudian banyak mendapat tanggapan para netizen. Proses wacana semakin berkembang menjadi tidak sekedar postingan *twit* saja, namun diikuti dengan gambar-gambar parodi tentang Haji Lulung. Dan setelah lama bertengger menjadi *trending topic* di Twitter, akhirnya wacana ini pun perlahan hilang.

Struktur mikro dalam penelitian ini yaitu semantik (makna) yang ditekankan dalam *twit-twit* #SaveHajiLulung kebanyakan mengandung unsur parodi yang sengaja dibuat lucu netizen. Unsur sintaktis (gambaran

pendapat) yang disampaikan cenderung sama, dimana para netizen secara spontan menilai Haji Lulung sebagai tokoh ‘penting’ dan sebagai bahan tertawaan para netizen lainnya. Kicauan para *twips* ini terlihat bahwa ada beberapa kalimat-kalimat yang mereka gunakan sangat hiperbola (atau melebih-lebihkan keadaan sesungguhnya) ada juga yang bersifat repetisi (kalimat-kalimat yang diulang-ulang) dan ada juga yang bersifat aliteras (mengulangi kata-kata tertentu). Ini merupakan unsur retorik atau gaya/cara dan penekanan yang terkandung dalam pesan-pesan *twit* #SaveHajiLulung.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa media sosial Twitter merupakan media yang dengan cepat dapat menggulirkan sebuah wacana yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Wacana ini kemudian banyak mendapat tanggapan baik secara positif maupun negative. Kasus Haji Lulung ini merupakan salah satu yang ditanggapi oleh para pengguna media sosial secara negatif. Di mana secara spontan dan massif mereka melakukan sindiran dan parodi yang menjelek-jelekan yang bersangkutan.

Realitas yang ada saat ini dimana publik menemukan ruang yang demokratis dimana dapat secara bebas memberikan pendapat dan berekspresi. Namun kadang tidak memikirkan lagi dampak negative terhadap wacana yang digulirkan dalam media sosial. Sehingga terkadang yang terjadi adalah membunuh karakter bagi pihak-pihak yang dijadikan bulan-bulanan di media sosial seperti dalam kasus Haji Lulung ini. Mengingat bisa jadi pihak-pihak yang merasa dirugikan dapat menuntut balik dengan menggunakan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Karena itu pemanfaatan media sosial untuk hal-hal yang lebih positif

sebaiknya lebih digalakkan. Kalaupun media sosial sebagai media untuk mengungkapkan berbagai aspirasi, hendaknya dimanfaatkan juga secara bijak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aia. (2015). *Haji Lulung Sukses Hebohkan Socmed, Ini Lho Penyebabnya!* Diakses 17 Juni 2015. <http://plus.kapanlagi.com/haji-lulung-sukses-hebohkan-socmed-ini-lho-penyebabnya-02c859.html>.
- Althoff, T., Damian, B., Jörn, H., Andreas, D. (2012). *Analysis and Forecasting of Trending Topics in Online Media Streams*. German Research Center for Artificial Intelligence (DFKI). D-67663 Kaiserslautern, Germany. Diakses 14 April 2015. [http://timalthoff.de/docs/trending\\_topic\\_forecasting.pdf](http://timalthoff.de/docs/trending_topic_forecasting.pdf).
- Amretasari, V. D., (2014). *Struktur Teks Bergambar Meme Keanu Conspiracy Dalam Media Sosial*. Skripsi. Sastra Perancis. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Diakses 15 Juni 2015. [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku\\_id=72705](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=72705).
- Arifin, B. dan Rani, A., (2000). *Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Jakarta: Direktorat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Ditjen Dikti.
- Arifin, BH. (2015). *Pengguna Twitter Indonesia Terbanyak Ketiga Dunia*. Diakses 14 April 2015. <http://www.encycity.co/pengguna-twitter-indonesia-terbanyak-ketiga-dunia/>.
- Assegaf. (2015). *Haji Lulung Masih Puncaki Trending Topic Twitter*. Diakses 14 April 2015. <http://www.solopos.com/2015/03/07/sav ehajilulung-haji-lulung-masih-puncaki-trending-topic-twitter-582756>.
- Cheong, M. (2009). *What are you Tweeting about?: A survey of Trending topics within Twitter*. Clayton School of Information Technology, Monash University Victoria, 3800 Australia. Diakses 14 April 2015. <http://www.csse.monash.edu.au/publications/2009/tr-2009-251-full.pdf>.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.
- Deliusno. (2015). *Pengguna Twitter di Indonesia Capai 50 Juta*. Diakses 14 April 2015. <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/pengguna.twitter.di.indonesia.capai.50.juta>.
- Eriyanto. (2003). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fadil, I. (2015). *#SaveHajiLulung jadi perbincangan lucu-lucuan di dunia maya*. Diakses 14 April 2015. <http://www.merdeka.com/peristiwa/sav ehajilulung-jadi-perbincangan-lucu-lucuan-di-dunia-maya.html>.
- Fauziah, L. (2015). *Alasan Tagar #SaveHajilulung Mendunia*. Diakses 17 Juni 2015. <http://m.log.viva.co.id/frame/read/aHR0cDovL2Jlcm10YXRyZW5kei5ibG9nc3BvdC5jb20vMjAxNS8wMy9hbGFzYW4tdGFnYXItc2F2ZWVhamsldWx1bmctbWVuZHVuaWEuaHRtbA==>.
- Hasits, M. (2015). *Jadi Trending Topik Haji Lulung Punya Akun Twitter @halus24*. Diakses 15 Juni 2015.



- <http://www.merdeka.com/peristiwa/jadi-trending-topik-haji-lulung-punya-akun-twitter-halus24.html>.
- Kleden, I. (1998). *Novel dan Cerpen-Cerpen Umar Kayam: Strategi Literer Menghadapi Perubahan Sosial dalam Aprinus Salam (Ed.). Umar Kayam dan Jaring Semiotik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lull, J. (1998). *Media, Komunikasi Kebudayaan: Suatu pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? UK: iCrossing. Dokumen*. Diakses 17 Juni 2015. <http://www.icrossing.co.uk>.
- Movementi, S. (2015). *Bos Twitter Sebut Pengguna Indonesia Atraktif*. Diakses 14 April 2015. <http://www.tempo.co/read/news/2015/03/26/072653165/Bos-Twitter-Sebut-Pengguna-Indonesia-Atraktif>.
- Nancy, D. K. (2009). "Ten Things You Need to Know About Twitter". *Information Today*. June 2009 Vol. 26 Issue 6. Diakses 14 April 2015. [www.infotoday.com](http://www.infotoday.com).
- Noviana, R. (2013). *Fenomena Celebritism Di Twitter (Analisis Semiotika Trending Topic)*. Skripsi, Ilmu Komunikasi Fisip, Makassar : Universitas Hasanuddin. Diakses 14 April 2015. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4889>
- Reza, J. I. (2015). *Pengguna Internet Indonesia Kuasai Media Sosial di 2015*. Diakses 14 April 2015. <http://tekno.liputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015>.
- Shipman, M. (2014). *Figuring Out #Fukushima: An Initial Look at Functions and Content of US Twitter Commentary About Nuclear Risk*. Diakses 14 April 2014. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2012.672442>.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Yosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wilkinson, D. & Mike, T. (2012). *Trending Twitter Topics in English: An International Comparison*. Statistical Cybermetrics Research Group, School of Technology, University of Wolverhampton, Wulfruna Street, Wolverhampton WV1 1LY, UK. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Diakses 14 April 2015. [http://www.scit.wlv.ac.uk/~cm1993/papers/International\\_twitter\\_news\\_preprint.pdf](http://www.scit.wlv.ac.uk/~cm1993/papers/International_twitter_news_preprint.pdf).
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Zubiaga, A., Damiano S., Raquel M. I., Víctor F. (2013). "Real-Time Classification of Twitter Trends." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Diakses 19 Juni 2015. [http://www.damianospina.com/wp-content/uploads/2014/10/trending-topics-jasist2014\\_preprint.pdf](http://www.damianospina.com/wp-content/uploads/2014/10/trending-topics-jasist2014_preprint.pdf).