



## Front Pembela Islam (FPI) sebagai Kekuatan Oposisi pada Masa Pemerintahan Joko Widodo Tahun 2014 - 2020

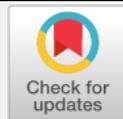
**Reni Rentika Waty<sup>1\*</sup> dan Kamarudin<sup>1\*</sup>**

Program Studi Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Indonesia, 16424, Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi: [reni.rentika@ui.ac.id](mailto:reni.rentika@ui.ac.id)

### INFO ARTIKEL

*Info Publikasi:*  
*Research Article*



**Dikirim: 12 Februari, 2022;**  
**Diterima: 20 Maret, 2022;**  
**Dipublikasi: 30 Maret, 2022;**



*Copyright © 2022. Owned by  
Author(s), published by  
Polikrasi*

*This is an open-access article.  
License: Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike  
(CC BY-NC-SA)*

#### *How to cite:*

Waty, R. R., & Kamarudin, K.  
(2022). Front Pembela Islam  
(FPI) sebagai Kekuatan Oposisi  
pada Masa Pemerintahan Joko  
Widodo Tahun 2014 - 2020.

### ABSTRAK

**Abstrak,** FPI (Front Pembela Islam) merupakan organisasi kemasyarakatan yang secara konsisten menempatkan diri sebagai oposisi sejak reformasi. Namun, pada masa pemerintahan Jokowi sikap oposisi FPI lebih dominan dibandingkan dengan masa pemerintahan sebelum Jokowi. Dengan menggunakan teori oposisi Robert A. Dahl dan teori kelompok penekan Maurice Duverger, serta metode kualitatif, penelitian ini ingin melihat alasan FPI memosisikan diri sebagai oposisi, mengetahui bentuk sikap oposisional FPI dan afiliasi FPI dengan lawan politik Joko Widodo (Jokowi), kemudian menganalisis keterkaitan antara aspek ideologis dan aspek politis pada sikap oposisional FPI di masa pemerintahan Jokowi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gerakan oposisional FPI dibedakan menjadi dua, yakni gerakan oposisional FPI yang didasarkan oleh aspek ideologis dan berdasarkan aspek politis. Hal tersebut mencakup dakwah, dukungan politik terhadap lawan Jokowi dan gerakan-gerakan yang menekan seperti Gerakan 212.

**Abstract,** FPI (Islamic Defenders Front) is a social organization that has consistently positioned itself as the opposition since the reform era. However, during Jokowi's administration, the attitude of the FPI opposition was more dominant compared to the government before Jokowi. Using



*Polikrasi: Journal of Politics and Democracy, 1(2), 100-111*

*Robert A. Dahl's opposition theory and Maurice Duverger's pressure group theory, as well as qualitative methods, this research wants to see the reasons for FPI positioning itself as the opposition, find out the form of FPI's oppositional stance and FPI's affiliation with Joko Widodo's (Jokowi) political opponent, then analyze the relationship between ideological and political aspects of FPI's oppositional stance during Jokowi's administration. The results of this study show that the FPI oppositional movement is divided into two, namely the FPI oppositional movement based on ideological aspects and based on political aspects. This includes proselytizing, political support for Jokowi's opponents and pressure movements such as the 212 Movement.*

**Keywords:** *FPI; Kelompok Penekan; Oposisi; Pemerintahan Jokowi*

## 1. Pendahuluan

Front Pembela Islam (FPI) merupakan Organisasi Masyarakat (Ormas) yang berdiri pada 17 Agustus 1998 (25 Robi'uts Tsani 1419 Hijriyah). Hal yang melatarbelakangi berdirinya FPI adalah maraknya kezaliman dan kemaksiatan di tengah masyarakat yang dianggap dapat menimbulkan banyak musibah. Mengutip dari Ketetapan Musyawarah Nasional I FPI, tujuan pembentukan FPI adalah (Syihab, 2008, p. 589): 1) adanya penderitaan panjang yang dialami umat Islam Indonesia karena lemahnya kontrol sosial dan akibat dari banyaknya pelanggaran HAM yang dilakukan oleh oknum penguasa; 2) adanya kewajiban umat Muslim untuk menjaga dan mempertahankan, membela harkat dan martabat Islam dan umatnya.

Selama perkembangannya FPI menjadi salah satu Ormas Islam yang memiliki eksistensi dan pengaruh. FPI mengklaim bahwa karakter gerakannya adalah tradisional moderat. Tradisional karena mereka berbaur dengan masyarakat, sehingga tidak eksklusif. Kemudian, pada sikap tradisional terdapat sifat moderat yakni tidak memaksakan dengan ibadah yang memberatkan. Habib Rizieq Syihab (HRS) selaku pendiri FPI menyebutkan bahwa FPI membangun loyalitas terhadap Islam, bukan terhadap salah satu figur maupun organisasi. Selama figur dan organisasi berjalan sesuai syari'at Islam maka wajib untuk dipatuhi (Syihab, 2008, pp. 225-226). Sehingga, sebagai Ormas Islam FPI menunjukkan kekuatannya sebagai kelompok penekan (oposisi) terhadap aktor politik yang dianggap tidak "pro" terhadap Islam. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan tidak memberikan dukungan politik terhadap kandidat calon yang dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam.

Sebagai oposisi, FPI masif melakukan *sweeping* (menutup tempat maksiat) dan demonstrasi terkait dengan hal yang dianggap tidak relevan dengan syariat Islam. Sikap oposisional FPI

sebagai kelompok penekan dapat dilihat melalui konflik yang terjadi antara FPI dan rezim pemerintahan. Berikut ini adalah sikap oposisi FPI mulai dari pemerintahan Bacharuddin Jusuf Habibie (B. J. Habibie) sampai dengan pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY):

**Tabel 1. Sikap FPI terhadap Pemerintah**

Pemerintahan	Masa Jabatan	Sikap FPI	Konflik
<b>B. J. Habibie</b>	1998-1999	Mendukung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Partisipasi pada Peristiwa Semanggi I (10-13 November 1998) dan Semanggi II (1999).</li> <li>2) Tragedi Ketapang (22-23 November 1998).</li> </ol>
<b>Abdurrahman Wahid (Gus Dur)</b>	1999-2001	Oposisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Sweeping</i> selama bulan Ramadhan.</li> <li>2) Demonstrasi dan Maklumat Piagam Jakarta.</li> <li>3) Penembakan terhadap anggota FPI, 1999-2000.</li> <li>4) FPI protes terhadap pemeriksaan Wiranto oleh Komnas HAM atas dugaan pelanggaran HAM Mei 1998 dan kekerasan di Timor Leste.</li> <li>5) Penolakan calon presiden perempuan, Surat Pertanyaan tentang Penolakan Calon Presiden Wanita No: 007/Sp/DPP-FPI/VI/1999 tertanggal 24 Juni 1999.</li> </ol>
<b>Megawati Soekarno Putri (Megawati)</b>	2001-2004	Oposisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Maklumat menolak Megawati sebagai presiden, Surat Pernyataan tentang Ma'lumat Penolakan Presiden Wanita No: 002/Ma'lumat/DPP-</li> </ol>

Pemerintahan	Masa Jabatan	Sikap FPI	Konflik
			FPI/VII/2001 tertanggal 24 Juli 2004. 2) <i>Sweeping</i> . 3) Demonstrasi BBM. 4) HRS dipenjara pada 11 Agustus 2003 atas penghasutan secara lisan dan tulisan dengan menginstruksikan pelaksanaan gerakan anti maksiat.
<b>Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)</b>	Periode I 2004-2009  Periode II 2009-2014	Oposisi	1) HRS dipenjara pada 30 Oktober 2008 terkait kerusuhan Monas 1 Juni 2008. 2) <i>Sweeping</i> di Sukorejo (17 Juli 2013) 3) Reaksi SBY terhadap <i>Sweeping</i> Sukorejo, FPI mengancam akan menggulingkan pemerintahan SBY apabila SBY berani membubarkan FPI.

Sumber: (Syihab, 2008; Indra, 2016; Aji, 2019; Tempo, 2003; Velarosdela, 2020)

Gerakan oposisional FPI terhadap rezim pemerintah dimulai pada masa pemerintahan Gus Dur, dimana kondisi politik Indonesia sedang tidak stabil. FPI sepanjang tahun 1999-2000 mengalami berbagai serangan yang cukup intens. Kemudian pada masa pemerintahan Megawati dan SBY, HRS terjerat kasus yang membuat ia ditahan. Hal tersebut membuat sikap oposisi FPI semakin menguat.

Pada masa pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) yang dimulai pada 2014, gerakan dan sikap oposisional FPI berbeda dengan sikap FPI pada pemerintahan yang ada sebelumnya. Gerakan pemberantasan kemaksiatan yang dilakukan FPI pada pemerintahan Jokowi tidak lagi terfokus pada *sweeping*, tetapi FPI lebih banyak terlibat pada politik praktis seperti demonstrasi dan pemberian dukungan politik. Meskipun gerakan *sweeping* tidak sepenuhnya hilang di Era Jokowi, namun intensitasnya jauh berkurang. Tujuannya adalah untuk menerapkan syari'at Islam dan meminimalisir kemaksiatan yang berkembang di masyarakat.

Jika melihat pada penelitian sebelumnya, banyak yang menjelaskan mengenai penyebab lahirnya organisasi Islam radikal yang memiliki kecenderungan beroposisi terhadap

pemerintah. Nurjannah (2013, p. 17) pada penelitiannya menjelaskan penyebab lahirnya organisasi Islam radikal dengan sangat rinci. Munculnya radikalisme dalam Islam dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang meliputi: 1) ekspresi dari ajaran mengenai pembaruan; 2) dampak dari pemikiran Ikhwanul Muslimin dan Jamaati-e-Islami; 3) keterbelakangan ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi; 4) ketidakadilan terhadap masyarakat muslim; 5) dampak dari ajaran Islam tentang dakwah, *amar makruf nahi mungkar*, jihad, dan semacamnya yang ditafsir eksklusif; 6) semangat Arabisme yang berhasil membangun kebencian terhadap negara-negara Barat; 7) reaksi revolusioner terhadap modernisasi dan globalisasi; 8) faktor kepribadian, misalnya mental teroris. Pada konteks radikalisme di Indonesia, Nurjannah menjelaskan kemunculannya dipicu oleh krisis multidimensi di era Orde Baru di penghujung masa kekuasaan Presiden Suharto, yakni represi politik, ketimpangan ekonomi, runtuhnya moralitas, dan ketimpangan sosial.

Sebagaimana yang telah dijelaskan Nurjannah, penulis melihat ada perbedaan dan kesamaan pandangan dalam konteks radikalisme FPI. Penulis melihat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi radikalisme pemikiran FPI: Pertama, faktor internal yakni berasal dari organisasi yang melihat terjadinya penyimpangan terhadap norma-norma agama. Sama halnya dengan penjelasan Zuhri (2017) dan Zada (2002), menjelaskan bahwa radikalisme yang melekat pada Ormas Islam khususnya FPI adalah suatu reaksi yang muncul dari suatu kondisi yang mereka anggap tidak sesuai dengan syariat Islam yang orientasi pada *amar makruf nahi mungkar*. Kondisi tersebut adalah adanya keterbelakangan ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang disebutkan oleh Nurjannah (2013). Namun, disini penulis melihat bahwa kondisi politik yang tidak stabil juga sangat mempengaruhi munculnya pemikiran dan gerakan radikalisme Ormas Islam.

## 2. Metodologi Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian ini berada di Kota Solo dengan dalam cakupan sumber data berasal dari pengelola akun dan *followers* akun Instagram *newsmedia*. Data primer diperoleh dari proses wawancara dengan admin dan *followers* dari akun *newsmedia* tersebut. Data sekunder berupa dokumentasi postingan dalam akun Instagram informan dan artikel dalam jurnal. Dalam menemukan informan yang tepat maka digunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan pemilihan informasi, pengkategorian data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan analisis teori menggunakan pemikiran Manuell Castells tentang identitas dalam karyanya "The Power of Identity" (Castells, 2010).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak memiliki pengguna aktif sudah seperti arena untuk mempresentasikan diri atau menjual diri (potensi) seperti halnya toko kelontong atau mini market yang menggelar produknya di dalam etalase toko. Sebutan ini demikian disematkan akibat perilaku pengguna Instagram yang lebih banyak memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan baik citra dirinya (*personal branding*), *event*, produk, hingga komoditas lainnya yang bisa diperjualbelikan. Pendapat ini pun turut disepakati oleh para pengguna dalam hasil wawancara yang mengutarakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media untuk membagikan informasi berupa gambar dan video, bersosialisasi, mempengaruhi orang dan media untuk *marketing* bisnis atau memasarkan produk. Dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis Instagram menjadi ladang untuk beriklan dan mempromosikan usaha mereka. Hal ini yang lantas mendorong para pengguna Instagram untuk membuat akun Instagram untuk bisnis dan media berjualan. Di samping itu pula pihak pengembang Instagram juga memberikan dukungan bagi para penggunanya yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media berwirausaha. Hal ini dilakukan dengan menyediakan fitur akun bisnis, fasilitas beriklan di dalam Instagram serta *filter* untuk mencegah pembajakan barang, seperti pernah terjadi pada *brand merk* terkenal yang pernah melaporkan oknum pedagang yang menjual barang *fake* atau palsu kemudian menandai akun Instagram mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa akun Instagram *newsmedia* dengan mengangkat isu seputar Kota Solo dibuat untuk membagikan informasi layaknya media massa konvensional. Pada awalnya akun Instagram ini dibuat untuk membagikan informasi tentang satu tema seperti kuliner, tempat wisata, atau agenda. Namun dalam perkembangannya informasi ini menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan kepada para *followers*. Sehingga postingan informasi yang dibagikan berubah tidak hanya pada satu tema tetapi informasi tentang apa saja yang disukai atau banyak dicari *followers*. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kunjungan atau *interaction traffic* pada akun tersebut sehingga *posting* yang dibagikan akan sering berada dalam beranda pengikutnya. Kunjungan interaksi yang tinggi akan menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk beriklan dalam akun Instagram tersebut. Permintaan iklan yang sering ditawarkan adalah *paid promote*. Banyaknya permintaan *paid promote* ini menjadi sumber penghasilan bagi pengelola akun atau admin yang bersifat laten atau pada awalnya tidak diduga oleh mereka.

Instagram menjadi media yang subur dalam praktik konsumsi informasi menjadi alasan banyak iklan dipromosikan didalamnya. Hasil penelitian Putri (2016) menyebutkan Instagram dengan sifatnya yang serba visual menjadikan setiap penggunanya memanfaatkannya sebagai panggung virtual. Oleh sebab itu, kondisi ini dimanfaatkan oleh pengelola akun untuk meraup keuntungan dengan meningkatkan kunjungan interaksi melalui *posting* yang banyak dicari dan disukai sehingga Instagram dapat menaikkan *posting* melalui algoritmanya. Dalam perhitungan *paid promote* di Instagram berlaku akun yang memiliki banyak *followers* dan jumlah *posting* serta *high traffic interaction* akan semakin mahal biayanya.

Penggunaan media sosial Instagram seperti sudah dijelaskan diatas dikonstruksi sedemikian rupa membentuk identitas virtual. Hal ini menjadi satu proses konstruksi identitas atau *project identity* seperti dalam teori Manuel Castells. Penjelasannya tersebut, Castells (2000) menerangkan *project identity* dalam karya triloginya “The Information of Age” pada volume kedua “The Power of Identity” bahwa *project identity* sebagai bagian dari proses identitas ketika aktor sosial dengan sumber daya kulturalnya membangun sebuah identitas baru untuk mendapatkan kembali posisinya di masyarakat. Dalam konteks kasus Instagram pada artikel ini para admin pengelola Instagram selaku aktor sosial merancang sebuah identitas baru di tengah masyarakat melalui akun Instagram. Akun Instagram ini tidak lagi merepresentasikan identitas penggunanya tetapi mempunyai misi untuk membangun kepentingan lain yaitu proyek identitas. Identitas yang didominasi oleh ciri khas dan karakter masyarakat informasi seperti yang dijelaskan oleh Castells (2009) bahwa identitas terpintal dalam sebuah masyarakat jaringan yang sudah akrab dalam penggunaan teknologi informasi. Identitas sebagai sumber pemaknaan dan pengalaman orang yang dikonstruksikan melalui seperangkat atribut kultural yang dikaitkan dengan sumber pemaknaan yang lain. Atribut kultural dalam Instagram ditunjukkan melalui *posting* akun berupa foto atau video. Foto dan video yang bersifat visual sangat kaya dengan sumber pemaknaan tergantung dari siapa yang memaknainya. Namun berdasarkan tema yang terdapat dalam posting tersebut sudah bisa diidentifikasi menjadi beberapa makna yang menunjukkan posting tersebut sebagai sebuah proyek identitas.

Tema posting yang dibagikan akun Instagram tersebut dapat dibagi dalam beberapa jenis tema yaitu berita nasional, berita lokal, info kuliner, info diskon barang, info wisata, info hiburan (hal lucu dan unik), *traveling*, komunitas dan *event*, serta *posting paid promote*. Dilihat dari statistiknya postingan yang banyak dibagikan adalah berita lokal, diskon barang, info wisata dan hiburan. Respon yang diberikan oleh *followers* baik dalam bentuk komentar, *like* maupun *view* lebih banyak pada postingan tersebut. Dari semua akun Instagram *newsmedia* tersebut banyak didominasi *posting* yang banyak dicari oleh *followers* seperti *posting* hiburan, kuliner dan wisata. Melalui *posting* tersebut menunjukkan kehadiran akun Instagram *newsmedia* ini membuat sebuah proyek identitas yang mewakili komunitas pengguna Instagram Soloraya. Penjelasan mengenai *posting* akun Instagram *newsmedia* tersebut diperinci dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Profil Akun Instagram

Nama Akun	Jumlah Post	Jumlah Follower	Jenis Posting	Bahasa yang Digunakan
-----------	-------------	-----------------	---------------	-----------------------

<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Post</b>	<b>Jumlah Follower</b>	<b>Jenis Posting</b>	<b>Bahasa yang Digunakan</b>
<b>Agenda Solo</b>	31.100	455.000	Berita lokal dan nasional, even, wisata, dan iklan	Campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, tetapi didominasi bahasa Jawa
<b>Solo Info</b>	26.200	353.000	Informasi kejadian, berita lokal dan nasional, hiburan, dan iklan	Campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, tetapi dominan menggunakan bahasa Jawa khas Kota Solo
<b>Jelajah Solo</b>	24.900	357.000	Berita lokal dan nasional, kuliner, iklan, dan wisata	Campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, tetapi dominan menggunakan bahasa Jawa khas Kota Solo
<b>Diskon Solo</b>	30.500	229.000	Informasi hiburan, diskon barang, kuliner, dan wisata	Campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, tetapi dominan menggunakan bahasa Jawa khas Kota Solo
<b>Event Solo</b>	8.743	106.000	Berita lokal dan nasional, wisata dan event	Didominasi oleh bahasa Indonesia

Nama Akun	Jumlah Post	Jumlah Follower	Jenis Posting	Bahasa yang Digunakan
Visit Surakarta	11.000	90.600	Berita lokal, kejadian, hiburan, dan wisata	Lebih banyak menggunakan bahasa Jawa
Info Karesidenan Solo	23.500	299.000	Berita lokal, kejadian, hiburan, dan wisata	Lebih banyak menggunakan bahasa Jawa
Solo Punya	8.391	157.000	Berita lokal, kuliner, dan wisata	Lebih banyak menggunakan bahasa Jawa dan sedikit bahasa Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan **Tabel 2**, dapat dilihat tentang rincian 8 profil Instagram *newsmedia* teratas yang memiliki jumlah *followers* mulai dari sembilan puluh ribu hingga empat ratusan ribu. Konstruksi identitas virtual melalui strategi proyek identitas ditunjukkan melalui setiap postingan yang dibagikan dengan dilengkapi *caption* dan *hashtag* masing-masing akun. Selain itu akun-akun ini memiliki kredibilitasnya yang ditandai dengan perolehan simbol-simbol yang sudah diakui bersama sebagai pencapaian dalam Instagram. Seperti jumlah posting dan followers. Akun Agenda Solo menjadi akun dengan jumlah *followers* terbanyak. Semakin banyak jumlah *followers* menunjukkan semakin tinggi tingkat pencarian informasi pada akun tersebut. Dari hasil penelusuran data menemukan biaya iklan *paid promote* pada akun Agenda Solo menjadi yang tertinggi. Hal ini tidak saja dilihat dari banyaknya jumlah *followers* yang dimilikinya tetapi juga dari *posting* yang dibagikan dikurasi dengan baik sehingga mendapatkan respon yang baik dari *followers*. Selain itu akun ini juga menjadi salah satu yang tertua yang telah dibuat sejak tahun 2014. Oleh sebab itu akun Agenda Solo lebih banyak mendapat tingkat kepercayaan lebih dari *followers*.

Dilihat dari nama profil yang digunakan dalam akun-akun Instagram *newsmedia* tersebut banyak menggunakan nama kota "Solo" dan satu akun yang menggunakan "Surakarta". Hal

ini menjadi penanda atribut identitas mereka yang memiliki makna, yaitu pertama akun ini dibuat di kota Solo dan pembuatnya berasal dari wilayah Solo. Kedua penggunaan nama Kota Solo menunjukkan informasi yang dibagikan lebih banyak mengangkat seputar Kota Solo. Ketiga nama Kota Solo lebih familiar dan sudah terbranding pada tingkat nasional sehingga orang yang berasal dari luar kota akan lebih mudah menemukan akun yang menggunakan nama Kota Solo. Sedangkan nama Kota Surakarta lebih dikenal sebagai nama kota secara administratif dari pada secara kultural melekat dalam benak masyarakat.

Kemudian dari aspek penggunaan bahasa dalam setiap *caption posting* akun-akun Instagram tersebut lebih banyak menggunakan bahasa Jawa khas Soloraya untuk merangkul sebagian besar komunitas *followers* yang menggunakan bahasa Jawa dalam kesehariannya. Walaupun dalam beberapa posting tertentu seperti berita nasional yang diambil atau *re-post* dari sumber media yang lain menggunakan bahasa Indonesia. Melihat dari aspek bahasa, menggunakan salah satu atribut kultural Jawa menunjukkan strategi memasarkan kepada target *followers* di Soloraya. Disamping itu akun Instagram media massa konvensional yang sudah ada secara resmi tetap menggunakan bahasa Indonesia dalam postingan mereka. Keberadaan akun Instagram ini menjadi sebuah karakter media massa baru di dunia digital dengan karakternya yang fleksibel dan luwes melampaui tatanan birokratis kaku yang diterapkan pada media massa konvensional.

Jenis tema *posting* yang dibagikan mayoritas banyak memiliki kesamaan. Artinya mereka sama-sama membagikan setiap informasi yang *update*. Keberadaan akun Instagram *newsmedia* ini dituntut membagikan segala info tentang Kota Solo maupun berita nasional terkini untuk mensuplai permintaan *followers* yang selalu haus dengan informasi terkini. Oleh sebab itu konstruksi identitas yang dibangun menunjukkan layaknya identitas media massa konvensional yang selalu cepat dan akurat menyajikan berita dan informasi terkini. Dalam perkembangan media sosial saat ini akun Instagram tersebut menunjukkan ketegasan identitas sebuah media baru yang membagikan informasi dan berita dengan karakternya sendiri tanpa melalui mekanisme dan prosedur redaksi media konvensional. Disamping itu pula aktivitas iklan dalam bentuk *paid promote posting feed* (foto dan video) maupun *story* turut juga dibagikan pada *followers* mereka layaknya iklan baris atau iklan *headline* dalam media massa konvensional. Tren pemasangan iklan produk dalam Instagram melalui akun-akun Instagram *newsmedia* ini terbukti membantu bisnis meningkatkan penjualan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konstruksi identitas virtual pengguna Instagram *newsmedia* di Kota Solo adalah identitas media massa dengan karakteristik media sosial Instagram. Karakter yang cenderung tidak melalui tahapan redaksi dalam membagikan informasi tetapi dengan *filter* masing-masing admin pengelola akun yang lebih luwes dan fleksibel. Identitas sebagai sebuah proses pemaknaan

sosial yang didukung oleh seperangkat atribut kultural seperti jenis *posting* yang dibagikan, bahasa *caption* yang digunakan hingga jumlah *followers*. Kepentingan yang dibangun konstruksi identitas tersebut melalui strategi proyek identitas adalah kepentingan bisnis iklan yang ditawarkan oleh akun Instagram tersebut. Penggunaan nama Kota Solo sebagai salah satu atribut identitas tersebut menjadi nilai *branding* yang melekat dalam setiap *posting* yang dibagikan. Keberadaan akun Instagram *newsmedia* ini sebuah karakter media massa baru di dunia digital dengan karakternya yang fleksibel dan luwes melampaui tatanan birokratis kaku yang diterapkan pada media massa konvensional.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

## 6. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 307-313. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/173>
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Victoria, Australia: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York, US: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. West Sussex, UK: Willey-Blackwell.
- Hartawan, Y. (2017). Media Sosial sebagai Media Massa di Kalangan Remaja. *Jurnal Retorika*, 9, 155-174. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/28397/>
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5048>
- Putri, E. (2016). Foto diri, representasi identitas dan masyarakat tontonan di media sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80-97. <https://jurnal.ugm.ac.id/jps/article/view/23528>

Shatilla, P. P. (2020). *Konstruksi Identitas Second Account Instagram Pada Masa Kampanye Pilpres 2019* (Thesis). Universitas Andalas. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/55088/>

