

**AKTIVISME TAGAR DALAM KEJUARAAN DUNIA FORMULA SATU
(ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP KAMPANYE #WERACEASONE)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Andalas



Vitania Yulia, S.Sos., M.A.

Muhammad Thaufan A, S.Sos., M.A.

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

ABSTRAK

AKTIVISME TAGAR DALAM KEJUARAAN DUNIA FORMULA SATU (ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP KAMPANYE #WERACEASONE)

Oleh:

Rayhan Monaz Utama
1710861010

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos., M.A.
Muhammad Thaufan A, S.Sos., M.A.

Aktivisme tagar merupakan salah satu sarana alternatif yang digunakan di era kemajuan teknologi media baru dalam memperjuangkan isu-isu sosial secara masif, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas. Penggunaan tagar juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam membangun identitas dan khalayaknya di ranah media sosial. *Formula One Group* meluncurkan kampanye *#WeRaceAsOne* melalui ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu sebagai suatu bentuk kampanye aktivisme tagar yang ditujukan untuk menghimpun solidaritas khalayak ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu untuk menghadapi pandemi COVID-19, serta pernyataan sikap mengutuk tindakan rasisme dan kesenjangan sosial yang menjadi isu sosial yang bersifat krusial secara global. Penelitian ini merupakan penelitian paradigma kritis yang menggunakan metode studi kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Peneliti juga menghubungkan hasil analisis dalam penelitian ini dengan konsep komodifikasi khalayak dalam kajian teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Analisis wacana dalam penelitian ini difokuskan kepada analisis teks, praktik wacana, serta praktik sosiokultural. Penelitian ini merupakan riset studi literatur dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan pengumpulan dokumentasi yang relevan dengan topik dan analisis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *#WeRaceAsOne* merupakan suatu bentuk *performative activism* dan *Formula One Group* disimpulkan telah melakukan praktik komodifikasi khalayak terhadap audiens Kejuaraan Dunia Formula Satu, yang dibuktikan melalui adanya inkonsistensi terkait implementasi agenda kampanye *#WeRaceAsOne*, serta ditemukan adanya indikasi praktik *greenwashing* dan *sportswashing* yang dilakukan oleh *Formula One Group* beserta dengan mitra-mitra yang memanfaatkan kampanye *#WeRaceAsOne* untuk kepentingan masing-masing.

Kata kunci: *analisis wacana kritis, aktivisme tagar, Kejuaraan Dunia Formula Satu, komodifikasi, performative activism.*

ABSTRACT

HASHTAG ACTIVISM IN THE FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP (CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON THE #WERACEASONE CAMPAIGN)

By:

Rayhan Monaz Utama
1710861010

Supervisors:

Vitania Yulia, S.Sos., M.A.
Muhammad Thaufan A, S.Sos., M.A.

Hashtag activism is an alternative platform that has been used in the advanced era of new media technology to speak up about certain social issue in a quick, massive, widely-reached manner. Hashtag is also used by certain business entities to build their representative identity and gather an audience on social media. Formula One Group has launched the #WeRaceAsOne campaign via the Formula One World Championship as a form of hashtag activism aimed at gathering the solidarity of the Formula One World Championship audience in order to deal with the COVID-19 pandemic, condemning racism and social inequality, which have become crucial social issues worldwide. This research is a critical study research with a qualitative method that uses the critical discourse analysis approach model by Norman Fairclough. Researcher also connects the analysis to the concept of audience commodification within the theory of political economy of communication by Vincent Mosco. The critical analysis on this research is focused on textual analysis, discourse practice analysis, and sociocultural practice analysis. As a literature-study type of research, the data on this research are collected via observation and gathering relevant documentation that is related to the research topic and analysis. The outcome of this study indicates that the #WeRaceAsOne campaign is a form of performative activism, and Formula One Group is concluded to have carried out the practice of audience commodification towards the public of Formula One World Championship. These outcomes are concluded from the inconsistencies regarding the implementation of the #WeRaceAsOne campaign agenda, and the indication of greenwashing and sportswashing practices that involves both Formula One Group and its partners, each to their own benefits.

Keywords: *critical discourse analysis, hashtag activism, Formula One World Championship, commodification, performative activism.*