

# **Google Trends dan Analisis Pengelolaan Konflik Sosial di Ruang Publik Virtual**

**Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, Djuara P. Lubis**

IPB University

Jalan Kamper, Babakan, Kec. Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

Email: rofiahsiddiq@gmail.com

**Abstract:** *One of the facilities provided by Google that can be used as a data analysis tool is Google Trends. This study aims to analyze the data recorded by Google Trends in 2016 and 2017 regarding social conflicts of Aksi Bela Islam that occur in virtual public spaces. This research uses a qualitative method with a netnographic approach. The results showed the keyword features provided by Google Trends became a media hegemony tool to direct news seekers to uniform information, resulting in mass polarisation in responding to the phenomenon of Aksi Bela Islam. Moreover, policies issued by the government strengthen polarization.*

**Keywords:** *communication networking, Google Trends, social conflicts*

**Abstrak:** *Salah satu fasilitas yang disediakan oleh Google yang dapat digunakan sebagai alat analisis data adalah Google Trends. Penelitian ini bertujuan menganalisis data yang direkam oleh Google Trends pada tahun 2016 dan 2017 perihal konflik sosial Aksi Bela Islam yang terjadi di ruang publik virtual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur kata kunci yang disediakan oleh Google Trends menjadi alat hegemoni media untuk mengarahkan pencari berita pada informasi yang seragam, sehingga mengakibatkan terjadinya polarisasi massa dalam menyikapi fenomena Aksi Bela Islam. Terlebih lagi, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah justru menguatkan polarisasi.*

**Kata Kunci:** *Google Trends, jaringan komunikasi, konflik sosial*

Media *online* memberi kesempatan pada jurnalisisme warga untuk dapat berkembang secara dinamis melalui banyak ruang yang disediakan oleh internet untuk menyampaikan dan menanggapi informasi (Triyono, 2019, h. 209). Selain berbagai dampak positif yang lahir dari pemanfaatan internet, terdapat pula dampak negatifnya. Membanjirnya informasi yang diterima khalayak melalui berbagai kanal media *online* memperbesar peluang kemunculan fitnah, berita bohong, berita palsu, dan ujaran kebencian yang

hingga kini masih menjadi tantangan para pengkaji bidang komunikasi (Prajarto, Tania, & Purwaningtyas, 2019, h. 191). Selain itu, orang menjadi kehilangan banyak waktu karena kesulitan menentukan fokus (Yuliana, Santosa, & Setiawan, 2015, h. 14), bahkan terjat ke dalam berbagai bentuk penipuan berbasis informasi *online* (Felicia & Loisa, 2018, h. 352). Komunikasi menjadi terhambat karena perbedaan budaya yang mengakibatkan perbedaan pemaknaan atas suatu fenomena, sehingga mengakibatkan

terjadinya konflik (Rofi'ah, 2013, h. 20). Konflik dapat muncul sebagai akibat dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh media *online* tersebut (Fatanti, 2014, h. 17; Hendriadi & Dedih, 2014, h. 20; Suciartini & Sumartini, 2018, h. 152). Konflik dengan latar belakang perbedaan dalam pemaknaan dapat menunjukkan lemahnya sumber daya manusia dan belum terbinanya karakteristik masyarakat yang mandiri (Sumardjo, 1999, h. 389). Hal yang sama terjadi di ranah politik, di mana konflik dipicu oleh pemanfaatan konten-konten yang disediakan oleh media *online* secara tidak bijak (Block & Negrine, 2017, h. 178; Bos & Brants, 2014, h. 708).

Salah satu pintu masuk dunia maya adalah *Google*. Salah satu fasilitas *Google* yang sering dimanfaatkan untuk kepentingan penelitian adalah *Google Trends*. *Google Trends* adalah situs web yang dimiliki *Google Inc* yang berisi tren penggunaan kata kunci di *website* mesin pencari *Google* dan berita yang sedang tren (Ibrahim dalam Riyanto, 2014, h. 53). Dalam melakukan riset menggunakan *Google Trends*, peneliti mendapatkan perkembangan data pencarian dari *Google* (Riyanto, 2014, h. 52). Selain itu, *Google Trends* dapat dimanfaatkan sebagai alat analisis pada *big data* internet (Rumata, 2016, h. 156; Young & de Abreu, 2011, h. 18). Analisis berbasis interaksi *online* ini dapat pula berfungsi sebagai pembentuk paradigma baru (Kaul, 2012, h. 7; Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, h. 68). Dengan konten-konten yang disediakan oleh *Google Trends*, *Google* sebagai mesin pencarian informasi akan menampilkan kembali data pencarian tersebut dalam bentuk grafik statistik. Grafik statistik

tersebut muncul berdasarkan banyaknya tema yang dicari dan kata kunci yang digunakan dalam pencarian tersebut. Grafik statistik pencarian yang direkam oleh *Google Trends* pada tahun 2016 dan 2017 di antaranya berupa penelusuran terpopuler, tren tokoh, peristiwa nasional, peristiwa internasional, selebritas, atlet, peristiwa olahraga, kepergian tokoh, lagu, film, meme, bagaimana cara, dekat sini, teknologi, dan otomotif (*Google Trends*, 2016; *Google Trends*, 2017). Selain itu, *Google Trends* merekam grafik kata kunci yang paling banyak digunakan dalam suatu pencarian dan wilayah pengakses tertinggi. *Google Trends* memberikan data mengenai tren sebuah topik tertentu dalam rentang waktu tertentu di negara tertentu. Dalam kaitannya dengan Aksi Bela Islam, *Google Trends* merekam pencarian informasi terkait fenomena Aksi Bela Islam dalam kategori penelusuran terpopuler dan *trending* tokoh, beserta kata kunci yang paling banyak digunakan dalam pencarian berita (*Google Trends*, 2016; *Google Trends*, 2017).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets, Dolbec, dan Earley (2014) untuk menggambarkan budaya masyarakat dunia maya melalui *Google Trends* dan membentuk suatu jaringan komunikasi yang memiliki makna tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah terbentuknya jaringan komunikasi di tingkat akar rumput media *Google Trends* pada fenomena Aksi Bela Islam dan apakah tujuan jaringan komunikasi di tingkat akar

rumpun sebagai bentuk partisipasi politik pada fenomena Aksi Bela Islam?

Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah terbentuknya jaringan komunikasi di tingkat akar rumput pada media *Google Trends* pada fenomena Aksi Bela Islam dan untuk menganalisis tujuan jaringan komunikasi di tingkat akar rumput sebagai bentuk partisipasi politik pada fenomena Aksi Bela Islam.

Salah satu dampak negatif internet adalah disrupsi. Disrupsi dapat dimaknai sebagai “gangguan” yang datang dari media yang digunakan oleh pengguna saat mengakses informasi. Pengguna yang terkena disrupsi biasanya akan kesulitan menata fokus dan menyelesaikan tugasnya tepat waktu. Hal tersebut tentu saja menjadi paradoks bagi seorang pengguna. Pengguna semestinya memiliki kuasa penuh atas akses dan produksi informasi yang diinginkannya, tetapi dalam kondisi ini pengguna justru menjadi pihak yang kehilangan kontrol, bahkan pengguna yang sejatinya adalah penentu aktivitasnya justru menjadi pihak yang tindakannya ditentukan oleh internet (Yusminanda, 2019, h. 176).

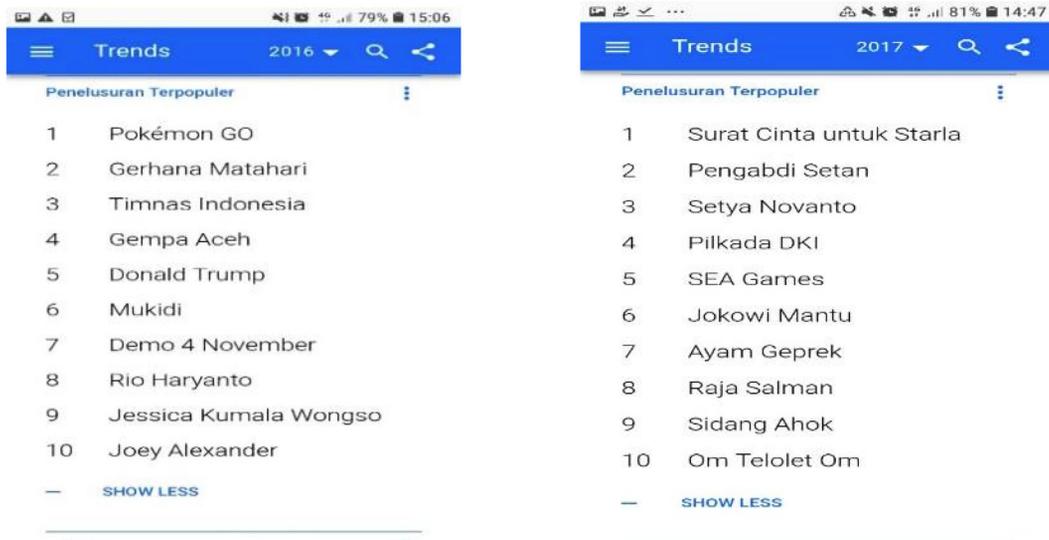
#### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode netnografi. Netnografi adalah observasi berbasis pada partisipan di dunia virtual menggunakan *computer mediated communication* (CMC) sebagai sumber data utama untuk memperoleh pemahaman etnografi masyarakat *online* (Kozinets, dkk.,

2014, h. 262). Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan pada aktivitas interaksi warganet yang membentuk realitas virtual. Dalam hal ini, peneliti memperoleh dan mengumpulkan data yang didokumentasikan oleh *Google Trends* pada tahun 2016 dan 2017, sebagai salah satu tempat yang merekam terjadinya interaksi masyarakat di media *online* (Kozinets, dkk., 2014, h. 262; Tal & Wansink, 2011, h. 239).

#### **HASIL**

Fitur penelusuran terpopuler adalah kumpulan data yang merupakan hasil pencarian terpopuler pada rentang waktu tertentu. Para pencari dengan menggunakan fitur ini dapat mengatur pencarian yang diinginkan, baik isu maupun waktunya. Isu Aksi Bela Islam masuk dalam penelusuran terpopuler di *Google Trends* pada tahun 2016 dan 2017. Isu tersebut menempati urutan ketujuh pada tahun 2016 yang diakses oleh para pencari berita dengan tema *Demo 4 November*, total pencarian sebanyak 342.000.000, dalam hitungan waktu 0,72 detik, dan kata kunci yang paling banyak digunakan adalah *ahok*. Puncak pencarian terjadi di antara tanggal 30 Oktober hingga 5 November 2016. Pada tahun 2017, pencarian terpopuler yang berhubungan dengan Aksi Bela Islam adalah berita *Sidang Ahok*. Berita ini menempati urutan kesembilan di *Google Trends* dengan total pencarian sebanyak 8.360.000 dalam hitungan waktu pencarian 0,52 detik dan kata kunci yang paling banyak digunakan adalah *ahok*. Puncak pencarian terjadi pada tanggal 1-7 Januari 2017 dan pada tanggal 7-13 Mei 2017.



**Gambar 1 Screenshot Fitur Pencarian Terpopuler**  
Sumber: Google Trends (2016); Google Trends (2017)

Pada tahun 2016, *Google Trends* menampilkan sepuluh tokoh yang paling banyak dicari. Terkait Aksi Bela Islam, ada lima tokoh yang terhubung dengan pencarian terpopuler *Demo 4 November* pada tahun 2016: (1) Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok di urutan pertama *trending* tokoh, (2) Buni Yani di urutan ketiga *trending* tokoh, (3) Nusron Wahid di urutan kelima *trending* tokoh, (4) Tito Karnavian di urutan ketujuh *trending* tokoh, dan (5) Fahri Hamzah di

urutan kedelapan (Google Trends, 2016). Pada tahun 2017, tokoh-tokoh yang berkaitan dengan berita *Sidang Ahok* meliputi: (1) Rizieq Shihab di urutan pertama, (2) Jokowi di urutan keempat, dan (3) Anies Baswedan di urutan kelima (Google Trends, 2017).

*Google Trends* menyediakan indeks pencarian internet. Pencarian tersebut dapat mencerminkan motivasi publik untuk mencari informasi tentang suatu topik dan hal tersebut dapat dijadikan ukuran arti



**Gambar 2 Screenshot Fitur Trending Tokoh**  
Sumber: Google Trends (2016); Google Trends (2017)

penting suatu masalah (Cervellin, Comelli, & Lippi, 2017, h. 185; Chykina & Crabtree, 2018, h. 1). Dalam penelitian ini, indeks pencarian *Google Trends* digunakan untuk mengidentifikasi pola konflik. Sebagai langkah awal, analisis dilakukan dengan menghubungkan tiga komponen yang ditemukan di *Google Trends*: (1) pencarian terpopuler, (2) *trending* tokoh, dan (3) kata kunci yang paling banyak digunakan dalam pencarian informasi baik di pencarian terpopuler maupun di *trending* tokoh.

Pada tahun 2016, pencarian terpopuler yang berkaitan dengan fenomena Aksi Bela Islam adalah *Demo 4 November* (Google Trends, 2016). Pencarian tertinggi terjadi pada rentang waktu di antara tanggal 30 Oktober hingga 5 November 2016. Data ini kemudian dihubungkan dengan data yang didapat dari *trending* tokoh yang berkaitan dengan fenomena Aksi Bela Islam. Pada tokoh Ahok dan tokoh Buni Yani terdapat kesesuaian terjadinya pencarian tertinggi kepada kedua tokoh ini dengan pencarian tertinggi pada pencarian terpopuler, yaitu *Demo 4 November*. Kedua tokoh ini sama-sama mengalami pencarian tertinggi pada rentang waktu antara 30 Oktober hingga 5 November 2016.

Selanjutnya, komponen kata kunci pencarian tertinggi dihubungkan dengan dua komponen sebelumnya. Terdapat kesesuaian kata kunci yang paling tinggi dipakai oleh para pencari berita, baik pada pencarian terpopuler maupun pada pencarian *trending* tokoh, yaitu kata kunci *ahok*. Kata *ahok* digunakan oleh para pencari berita baik dalam pencarian terpopuler maupun dalam

pencarian *trending* tokoh. Puncak pencarian pada tokoh Nusron Wahid, tokoh Tito Karnavian, dan tokoh Fahri Hamzah tidak seragam. Masing-masing tokoh memiliki puncak pencarian yang berbeda. Pada tokoh Nusron Wahid, puncak pencarian terjadi pada rentang waktu 9-15 Oktober 2016. Jika *Demo 4 November* pada rentang waktu antara 30 Oktober hingga 5 November 2016 dihubungkan dengan fenomena Aksi Bela Islam melalui pencarian terpopuler, maka tokoh Nusron Wahid diakses sebanyak 14 persen dari total pencarian terhadapnya. Pada tokoh Tito Karnavian, puncak pencarian terjadi pada rentang waktu 12-18 Juni. Pada tokoh Tito Karnavian, puncak pencarian terjadi pada rentang waktu antara 12-18 Juni 2016. Sedangkan jika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Demo 4 November*, maka tokoh ini diakses sebanyak 5 persen dari total pencarian terhadapnya. Pada tokoh Fahri Hamzah, puncak pencarian terjadi pada rentang waktu 3-9 April 2016. Jika dihubungkan dengan fenomena Aksi Bela Islam melalui pencari terpopuler *Demo 4 November* pada rentang waktu antara 30 Oktober hingga 5 November 2016, maka tokoh Fahri Hamzah diakses sebanyak 10 persen dari total pencarian terhadapnya.

Ketika dihubungkan dengan fenomena Aksi Bela Islam melalui pencarian *Demo 4 November*, kelima tokoh di *Google Trends* ini juga memiliki kesamaan berupa kata kunci yang digunakan dalam mengakses mereka, yaitu kata kunci *ahok*. Kata *ahok* digunakan sebagai kata kunci tertinggi dalam pencarian pada tokoh Ahok, tokoh Buni Yani dan tokoh Nusron Wahid. Ketiga tokoh

ini diakses menggunakan kata kunci *ahok* sebanyak seratus persen dari total pencarian. Sementara itu, pada tokoh Tito Karnavian, kata kunci *ahok* berada di urutan ke-6 yang digunakan untuk mengakses dengan total penggunaan kata kunci sebesar 34 persen. Tokoh Fahri Hamzah dengan kata kunci *ahok* berada di urutan kedua dengan total penggunaan kata kunci sebesar 53 persen. Faktor-faktor yang saling berhubungan ini selanjutnya membentuk jaringan informasi yang menggambarkan pemaknaan atas fenomena Aksi Bela Islam. Struktur jaringan informasi yang dimediasi oleh kata kunci *ahok* menunjukkan motivasi para pencari berita karena tokoh tersebut.

*Demo 4 November* adalah rangkaian kedua dari demo Aksi Bela Islam tahun 2016. Demo tersebut digelar setelah demo Aksi Bela Islam pertama pada tanggal 14 Oktober 2016 dianggap tidak mendapatkan respons dari pemerintah atas tuntutan yang diajukan oleh massa Aksi Bela Islam. Aksi Bela Islam merupakan serangkaian demonstrasi yang digelar oleh massa dalam rangka menuntut penegakan hukum atas dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Peristiwa bermula dari Buni Yani yang mengunggah video berisi pidato Ahok saat melakukan kunjungan kerja di Kepulauan Seribu. Dalam unggahan di akun *Facebook*-nya, Buni Yani menambahkan komentar “penistaan agama?”. Dalam waktu satu minggu, video tersebut menjadi viral di media sosial dan media *online*, sehingga berujung terjadinya demo yang diberi nama Aksi Bela Islam pada 14 Oktober yang

dimobilisasi oleh organisasi masyarakat (ormas) Front Pembela Islam (FPI).

Dari pola pencarian ini, data menunjukkan tingginya pencarian pada berita *Demo 4 November* dan didominasi oleh narasi negatif terhadap tokoh Ahok. Hal ini juga menunjukkan ketidakseimbangan wacana yang muncul, sehingga berita didominasi oleh narasi negatif terhadap tokoh Ahok. Jika dilihat pada *trending* tokoh, terdapat tiga kubu yang berbeda dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama. Tokoh Ahok bersama dengan tokoh Nusron Wahid merupakan kubu kontra terhadap narasi demo Aksi Bela Islam yang diwakili oleh tokoh Buni Yani dan Fahri Hamzah. Sementara itu, perwakilan dari kubu pemerintah adalah tokoh Tito Karnavian. Rendahnya akses terhadap tokoh ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak dijadikan rujukan oleh para pencari berita terkait Aksi Bela Islam. Tingginya pencarian narasi negatif terkait tokoh Ahok dalam menyikapi fenomena Aksi Bela Islam dan rendahnya peran pemerintah dalam menetralkan narasi yang berkembang mengakibatkan munculnya narasi tunggal dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama. Narasi tunggal tersebut merujuk pada narasi yang diproduksi oleh Aksi Bela Islam dan akhirnya menjadi rujukan publik dan pemerintah dalam mengambil keputusan, yaitu pemenjaraan Ahok.

Pada tahun 2017, pencarian terpopuler yang berkaitan dengan fenomena Aksi Bela Islam adalah *Sidang Ahok* (Google Trends, 2017). Pencarian tertinggi terjadi pada

rentang waktu di antara tanggal 1-7 Januari 2017 dan pada tanggal 7-13 Mei 2017. Data ini kemudian dihubungkan dengan data yang didapat dari *trending* tokoh yang berkaitan dengan fenomena *Sidang Ahok*. Dari tiga tokoh yang dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*, tidak terdapat kesesuaian di dalam rentang waktu pencarian tertinggi antara tokoh dengan waktu pencarian tertinggi pada *Sidang Ahok*, namun ketiga tokoh memiliki keterhubungan dengan sidang Ahok melalui kata kunci sama yang digunakan sebagai alat mengakses ketiga tokoh tersebut, yaitu kata kunci *ahok*.

Tokoh Rizieq Shihab mengalami puncak pencarian pada rentang waktu antara 29 Januari hingga 4 Februari 2017. Dalam rentang waktu ini, berita yang diakses menghasilkan narasi yang negatif terhadap tokoh Rizieq Shihab. Jika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada puncak pencarian di antara tanggal 1-7 Januari, maka tokoh Rizieq Shihab diakses sebanyak delapan persen dari total pencarian terhadap tokoh tersebut. Jika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada puncak pencarian di antara tanggal 7-13 Mei, maka tokoh Rizieq Shihab diakses sebanyak 13 persen. Ketika tokoh ini diakses menggunakan kata kunci *ahok* pada pencarian yang dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* memunculkan narasi negatif terhadap tokoh Rizieq Shihab dan membentuk narasi positif terhadap tokoh Ahok.

Pada tokoh Jokowi, puncak pencarian terjadi pada rentang waktu antara 5-11

November. Pencarian tertinggi tokoh ini tidak berhubungan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* karena tokoh Jokowi adalah tokoh nasional. Jika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada puncak pencarian di antara tanggal 1-7 Januari, maka tokoh Jokowi diakses sebanyak 21 persen dari total pencarian terhadap tokoh ini. Sementara itu, ketika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada puncak pencarian di antara tanggal 7-13 Mei, tokoh Jokowi diakses sebanyak 14 persen. Ketika tokoh ini diakses menggunakan kata kunci *ahok* pada pencarian yang dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*, muncul narasi positif terhadap tokoh Jokowi dan juga terhadap tokoh Ahok.

Puncak pencarian pada tokoh Anies Baswedan terjadi pada rentang waktu 15-21 Oktober 2017. Polarisasi narasi, yaitu narasi positif dan negatif, terjadi pada tokoh Anies Baswedan pada puncak pencarian tersebut karena dihubungkan dengan fenomena Pilkada Jakarta dan juga dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*. Pencarian terhadap tokoh Anies Baswedan dalam rentang waktu ini juga memunculkan narasi positif terhadap tokoh Ahok. Sementara itu, jika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*, maka pada puncak pencarian di antara tanggal 1-7 Januari, tokoh Anies Baswedan diakses sebanyak satu persen dari total pencarian terhadap tokoh ini. Ketika dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*, pada puncak pencarian di antara tanggal 7-13 Mei, tokoh Anies Baswedan diakses

sebanyak tiga persen dari total pencarian. Ketika tokoh ini diakses menggunakan kata kunci *ahok* pada pencarian yang dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Sidang Ahok*, tetap memunculkan narasi yang terpolarisasi antara narasi positif dan narasi negatif terhadap tokoh Anies Baswedan di satu sisi dan membentuk narasi positif terhadap tokoh Ahok di sisi lain.

Pendeteksian persepsi publik melalui pola pencarian di internet telah banyak dilakukan. Pencarian dalam bidang kesehatan terkait suatu penyakit dan epidemi digunakan sebagai alat deteksi seberapa besar kecemasan publik terkait hal tersebut (Cervellin, dkk., 2017, h. 11; Chykina & Crabtree, 2018, h. 1; Dugas, dkk., 2013, h. 2). Dalam bidang pariwisata, tingginya pencarian publik menggunakan internet terkait objek-objek wisata dapat menjadi alat prediksi tren naiknya aktivitas pariwisata pada objek-objek wisata yang viral di internet (Purnaningrum & Ariqoh, 2019, h. 232). Demikian pula pada masalah-masalah sosial kemasyarakatan, persepsi publik terhadap suatu masalah sosial dapat diketahui melalui pola pencarian terkait tema-tema sosial tersebut (Barros, dkk., 2019, h. 1). Informasi terkait pembentukan opini publik melalui pola pencarian di internet juga digunakan oleh pemerintah dalam membuat kebijakan-kebijakan (Chykina & Crabtree, 2018, h. 1). Terbentuknya persepsi dan opini publik melalui deteksi pola pencarian di internet ini dimediasi oleh kata kunci pada media *Google*. Demikian pula dalam penelitian ini, kata kunci berfungsi membentuk persepsi positif dan persepsi negatif publik.

Faktor-faktor yang saling berhubungan ini membentuk struktur jaringan informasi yang menggambarkan pemaknaan atas fenomena sidang Ahok sebagai kontra opini dari fenomena Aksi Bela Islam. Struktur jaringan informasi dimediasi oleh kata kunci *ahok* yang menunjukkan motivasi para pencari berita karena tokoh Ahok, sehingga fenomena sidang Ahok menjadi terhubung dengan fenomena Aksi Bela Islam. Sidang Ahok adalah serangkaian proses hukum yang dijalani oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok, sebagai dampak dari digelarnya serangkaian demo Aksi Bela Islam yang menuntut penegakan hukum atas dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok.

Puncak-puncak pencarian pada fenomena sidang Ahok terjadi di awal proses hukum dan ketika vonis dijatuhkan. Dari pola pencarian ini, data menunjukkan tingginya pencarian pada berita *Sidang Ahok* didominasi oleh narasi positif terhadap tokoh Ahok bersamaan dengan tingginya narasi negatif terhadap tokoh Rizieq Shihab. Meskipun terjadi keragaman narasi pada tokoh Anies Baswedan, rendahnya akses terhadap tokoh Anies Baswedan yang dihubungkan dengan fenomena sidang Ahok membuat keseimbangan narasi menjadi tidak tercapai. Adapun tokoh Jokowi, narasi positif yang dihasilkan dengan akses yang cukup baik membuat pemerintah berfungsi memperkuat narasi positif pada tokoh Ahok. Faktor-faktor ini membuat jaringan komunikasi mengarah pada terbentuknya narasi yang menjadi kontra dari narasi yang dilahirkan oleh fenomena Aksi Bela Islam.



**Gambar 3 Screenshot Aktivitas Menghubungkan Tiga Komponen di Fitur *Google Trends***

Sumber: Data Primer (*Google Trends*, 2016; *Google Trends*, 2017)

Menguatnya narasi kontra ini mengakibatkan tokoh Ahok mendapatkan respons yang positif dan sebaliknya fenomena Aksi Bela Islam menjadi narasi yang negatif. Kondisi ini kemudian menjadi dasar pemerintah dalam mengambil kebijakan-kebijakannya.

## PEMBAHASAN

### Jaringan Komunikasi

Analisis konten berita dilakukan untuk melihat tema-tema yang muncul dalam menyikapi isu Aksi Bela Islam, sehingga membentuk suatu diskursus di ruang publik virtual dan bagaimana tema-tema tersebut membentuk jaringan komunikasi. Dalam melakukan analisis konten berita terkait Aksi Bela Islam, konten-konten berita yang dipilih adalah berita yang diakses dalam rentang waktu ketika terjadi puncak pencarian berita yang dikaitkan dengan penelusuran terpopuler dan *trending* tokoh.

Pada tahun 2016, berita terpopuler yang terekam dalam data *Google Trends* terkait Aksi Bela Islam adalah *Demo 4 November* (*Google Trends*, 2016). Pencarian tertinggi berdasarkan berita-berita yang diakses adalah berita terkait video pidato Gubernur

Ahok di Kepulauan Seribu yang diunggah oleh Buni Yani. Berita-berita ini menjadi informasi utama bagi pergerakan massa Aksi Bela Islam dan membentuk opini publik tentang narasi penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur Ahok. Tingginya pencarian berita dengan tema *Demo 4 November* menggunakan kata kunci *ahok* pada tokoh Ahok dan Buni Yani melahirkan narasi negatif terhadap tokoh Ahok. Sementara itu, tokoh-tokoh yang dihubungkan dengan pencarian terpopuler *Demo 4 November* yang menjadi kontra opini demo adalah Ahok dan Nusron Wahid. Kedua tokoh ini diakses menggunakan kata kunci *ahok* yang justru menguatkan narasi negatif terhadap Gubernur Ahok, sehingga gagal membangun narasi yang berbeda terkait hukum penistaan terhadap agama. Tidak adanya kontra narasi dalam menyikapi isu penistaan agama menjadikan narasi yang diproduksi oleh massa Aksi Bela Islam menjadi narasi tunggal di ruang publik. Narasi tersebut menyatakan bahwa cara menyikapi peristiwa penistaan terhadap agama adalah dengan melakukan tuntutan melalui proses hukum terhadap

pelaku penistaan terhadap agama tersebut. Hal ini mengakibatkan terus membesarnya massa yang menuntut penegakan hukum atas penistaan agama.

Pada tahun 2017, berita terpopuler sidang Ahok menciptakan narasi positif terhadap Gubernur Ahok bahwa proses hukum yang dijalani Ahok merupakan ketidakadilan hukum yang diterimanya akibat eksploitasi agama oleh kelompok tertentu dalam hal ini adalah kelompok Aksi Bela Islam. Berita-berita yang diakses dalam rentang waktu tertinggi, baik pada pencarian terpopuler *Sidang Ahok* maupun pada tokoh-tokoh yang dihubungkan dengan *Sidang Ahok*, menjadi informasi utama bagi terciptanya simpati atas Gubernur Ahok. Produksi opini yang lahir dari berita *Sidang Ahok* terlihat dari tingginya akses terhadap berita tersebut melalui kata kunci *ahok* pada semua tokoh yang dihubungkan dengan *Sidang Ahok*, yaitu habib Rizieq dan Anies Baswedan yang menciptakan narasi positif terhadap Ahok di satu sisi dan menciptakan narasi negatif terhadap Rizieq Shihab dan Anies Baswedan di sisi lain.

#### **Kata Kunci**

Berdasarkan pola akses berita pada pencarian terpopuler *Demo 4 November* di tahun 2016 dan *Sidang Ahok* pada tahun 2017, data menunjukkan adanya pembentukan polarisasi massa. Hal ini terjadi karena tidak adanya tempat bagi opini kontra di ruang publik terhadap narasi utama. Pada tahun 2016 narasi tunggal diproduksi oleh *Demo 4 November*, sedangkan pada tahun 2017 narasi tunggal diciptakan oleh

*Sidang Ahok*. Polarisasi yang terjadi di dunia virtual berdasarkan pencarian di *Google Trends* disebabkan tidak adanya ruang untuk mengomunikasikan berbagai perbedaan yang dapat menetralkan dan memediasi lahirnya narasi yang berbeda.

Kolom komentar pada konten-konten berita yang diakses memungkinkan pengakses berita memberikan tanggapan terhadap berita yang ditampilkan, termasuk membangun kontra opini terhadap berita tersebut. Di sisi lain, tingginya narasi negatif yang tercipta akibat kombinasi akses berita terpopuler, tokoh, dan kata kunci, mengakibatkan komunikasi yang bersifat dialogis tidak terjadi meski terjadi kesetaraan di dalam akses dan kebebasan menyatakan pendapat.

Kata kunci merupakan penyebab terbentuknya jaringan komunikasi yang terstruktur dan merepresentasikan kubu-kubu yang berbeda. Fenomena Aksi Bela Islam, baik melalui isu *Demo 4 November* pada tahun 2016 maupun melalui isu *Sidang Ahok* di tahun 2017, menunjukkan adanya struktur komunikasi yang terbentuk melalui kata kunci. Kata kunci merupakan pusat dari ekologi virtual yang membentuk komunitas di media virtual dalam hal ini *Google Trends*. Kata kunci menentukan pengorganisasian komunikasi, pola aturan dalam berkomunikasi, serta berfungsi sebagai kontrol terhadap respons atas suatu isu.

Pada kasus fenomena Aksi Bela Islam, kata kunci *ahok* menunjukkan ekspresi-ekspresi terhadap Aksi Bela Islam dari beragam komunitas yang merespons isu tersebut melalui akses terhadap pencarian

terpopuler dan tokoh. Ragam ekspresi ini selanjutnya membentuk sifat informasi terhadap isu dengan lebih dahulu dihubungkan dengan kata kuncinya. Struktur komunikasi yang terbentuk dari pencarian terpopuler *Demo 4 November*, tokoh Ahok, Buni Yani, Nusron Wahid, Tito Karnavian, dan Fahri Hamzah, serta kata kunci *ahok* yang paling banyak digunakan pada isu Aksi Bela Islam, membentuk sifat informasi yang cenderung positif terhadap isu Aksi Bela Islam dan membentuk informasi negatif terhadap Ahok yang menjadi kontra isu dari Aksi Bela Islam. Hal ini terjadi disebabkan oleh tingginya pencari berita *Demo 4 November* yang memproduksi narasi positif terhadap fenomena Aksi Bela Islam dan tidak adanya narasi yang berbeda yang digunakan sebagai penyeimbang dalam merespons Aksi Bela Islam, sehingga kata kunci *ahok* justru menjadi pusat diproduksinya narasi positif terhadap Aksi Bela Islam dan menjadi narasi negatif terhadap Ahok.

Terkait fenomena Aksi Bela Islam melalui pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada tahun 2017 (Google Trends, 2017), kata kunci *ahok* masih menjadi pusat yang membangun struktur komunikasi. Kata kunci *ahok* membentuk informasi yang positif terhadap fenomena sidang Ahok karena kata kunci ini dihubungkan dengan fenomena yang menjadi kontra opini bagi fenomena Aksi Bela Islam. Di sisi lain, Aksi Bela Islam juga didukung oleh akses yang tinggi terhadap tokoh Aksi Bela Islam yang bernada negatif, sehingga hal ini dengan sendirinya menjadi narasi negatif terhadap Aksi Bela Islam.

### **Peran Pemerintah dalam Fenomena Aksi Bela Islam**

Pada fenomena Aksi Bela Islam, *trending* tokoh menjadi alat dalam merepresentasikan kelompok yang merespons fenomena Aksi Bela Islam. Tokoh-tokoh yang diakses menunjukkan representasi kelompok opini yang merespons Aksi Bela Islam. Pada tahun 2016, melalui pencarian terpopuler *Demo 4 November*, tokoh-tokoh yang dihubungkan dengan isu ini merepresentasikan kelompok pro Aksi Bela Islam, kelompok kontra Aksi Bela Islam, dan kelompok pemerintah. Kelompok pro Aksi Bela Islam diwakili oleh tokoh Buni Yani dan Fahri Hamzah, kelompok kontra opini Aksi Bela Islam diwakili oleh tokoh Ahok dan Nusron Wahid, dan pemerintah diwakili oleh tokoh Tito Karnavian.

Keseimbangan produksi opini di ruang publik virtual terlihat dari ragam tokoh yang merepresentasikan opini kelompoknya. Pada tahun 2017, melalui pencarian terpopuler sidang Ahok, tokoh-tokoh yang dihubungkan dengan isu ini tidak merepresentasikan keragaman kelompok yang merespons isu sidang Ahok. Tidak terdapat tokoh yang merepresentasikan kelompok pro sidang Ahok, sedangkan kelompok kontra sidang Ahok diwakili oleh tokoh Rizieq Shihab dan tokoh Anies Baswedan, sedangkan kelompok pemerintah diwakili oleh tokoh Jokowi. Tokoh dari kontra opini sidang Ahok memproduksi narasi negatif terhadap tokoh itu sendiri dan tidak berhasil memproduksi opini yang dapat mengimbangi narasi

yang dilahirkan oleh fenomena sidang Ahok, sehingga keberadaan tokoh-tokoh tersebut juga tidak merepresentasikan kelompoknya. Pada akhirnya, narasi lahir hanya berdasarkan pencarian terpopuler saja, yaitu narasi sidang Ahok yang memproduksi narasi positif terhadap Ahok. Sementara itu, opini positif yang diciptakan oleh narasi sidang Ahok mengakibatkan lahirnya narasi negatif terhadap tokoh kontra opini sidang Ahok, yaitu Rizieq Shihab dan Anies Baswedan, dan hal ini ternyata juga berdampak pada negatifnya narasi terhadap Aksi Bela Islam.

Data yang diambil di *Google Trends* pada penelusuran terpopuler dan *trending* tokoh menunjukkan terpenuhinya representasi komunitas pro dan kontra fenomena Aksi Bela Islam. Munculnya tokoh yang mewakili dari unsur pemerintah juga menunjukkan netnografi yang tercipta di dunia virtual, yaitu *Google Trends* mampu menciptakan struktur yang egaliter yang memungkinkan semua pihak membangun narasi dan komunitas. Narasi-narasi tersebut selanjutnya berjejaring dalam suatu pola komunikasi yang dimediasi oleh kata kunci. Melalui proses ini, jaringan komunikasi di *Google Trends* dapat memenuhi unsur struktur dan representasi suatu ruang publik yang sehat. Namun demikian, pola jaringan komunikasi berbasis kata kunci ini belum membuka ruang interaksi antarkomunitas yang tercipta sebagai respons dari suatu informasi, khususnya terkait Aksi Bela Islam melalui narasi demo 4 November dan narasi sidang Ahok. Kontrol informasi atas fungsi kata kunci mengakibatkan

komunikasi yang bersifat dialogis tidak terjadi dan cenderung mempolarisasi narasi pada pro dan kontra saja, meskipun sudah tersedia kolom komentar sebagai fasilitas komunikasi di antara komunitas-komunitas yang merespons berbagai isu yang masuk *trending* di *Google Trends*.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkait Aksi Bela Islam, ketika pada tahun 2016 yang cenderung mendukung dan pada tahun 2017 yang cenderung tidak mendukung, menunjukkan kesesuaian dengan narasi yang mendapat dukungan di ruang publik virtual. Hal ini dapat dilihat dari tokoh yang mewakili pemerintah pada tahun 2016, yaitu Tito Karnavian dan Jokowi. Namun demikian, kedua tokoh tersebut yang mewakili pemerintah pada tahun 2017 tidak dapat menjadi penetral hegemoni opini publik yang diciptakan oleh narasi demo 4 November dan narasi sidang Ahok karena tidak konsistennya pernyataan kedua tokoh tersebut dalam menanggapi fenomena Aksi Bela Islam. Hal ini menyebabkan berita yang memuat kebijakan pemerintah terkait Aksi Bela Islam tidak menjadi rujukan para pencari berita. Sedikitnya berita-berita yang diakses terkait pernyataan dan sikap pemerintah terhadap masalah hukum penistaan agama menunjukkan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Masyarakat lebih memercayai informasi dari kelompoknya sendiri dan hal ini menyebabkan terjadinya polarisasi massa.

Pemerintah yang seharusnya menjadi pihak yang berada di tengah-tengah polarisasi justru menguatkan polarisasi yang terjadi

di ruang publik dengan cara memihak opini yang berhasil hegemoni ruang publik. Hal ini terlihat dari kesesuaian opini yang menguasai ruang publik dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, baik pada opini yang diproduksi oleh demo 4 November maupun opini yang diproduksi oleh sidang Ahok. Temuan ini sesuai dengan penelitian Chykina & Crabtree (2018, h. 1) yang menyimpulkan bahwa terjadi perubahan kebijakan pemerintah Donald Trump terkait imigrasi ketika terdeteksi pola pencarian terkait imigrasi di Amerika dan menunjukkan keselarasan kebijakan pemerintah dengan opini publik yang terbentuk melalui pola pencarian di internet.

#### **Ragam Tema Berita dan Pembentukan Opini Publik**

Salah satu kebebasan akses dan menyatakan pendapat di ruang publik virtual di media *online* adalah melalui berita, baik dengan cara membuat berita, menanggapi berita, ataupun membagikan berita. Berita dapat berupa informasi suatu peristiwa ataupun opini terkait suatu informasi atau peristiwa. Kebebasan membuat, menanggapi, dan membagikan berita ini bisa memunculkan beragam sudut pandang dan memungkinkan terjadinya beragam pemaknaan atas informasi atau peristiwa. Sudut pandang dalam memaknai Aksi Bela Islam sebenarnya sangat beragam, yaitu sudut pandang agama, hukum, politik, sejarah, sosial, dan ekonomi. Namun demikian, berdasarkan tenggang waktu di pencarian terpopuler dan *trending* tokoh, berita-berita yang memuat beragam sudut pandang ini tidak selalu diakses.

Tema berita yang paling banyak diakses pada tenggang waktu puncak pencarian adalah tema agama yang dikaitkan dengan penistaan terhadap agama. Selanjutnya, urutan terbanyak kedua adalah tema politik yang dikaitkan tujuan Aksi Bela Islam dan urutan ketiga adalah tema hukum terkait pasal yang mengatur penistaan agama. Ketiga tema ini mendominasi berita-berita yang diakses terkait Aksi Bela Islam, baik melalui pencarian terpopuler *Demo 4 November* pada tahun 2016, maupun melalui pencarian terpopuler *Sidang Ahok* pada tahun 2017, atau melalui *trending* tokoh di tahun 2016 dan 2017. Hal ini terjadi karena terpolanya pencarian mengikuti algoritma *Google* yang menawarkan kata kunci di linimasanya, sehingga para pengakses mengikuti algoritma yang ditawarkan oleh *Google* tersebut. Terpusatnya pencarian informasi pada kata kunci terpopuler saja menunjukkan belum adanya kemandirian para pengakses berita dalam menentukan informasi yang memang dibutuhkan dan respons yang ingin dilakukan. Pola budaya tersebut berbeda dengan yang terjadi di media sosial *Twitter* yang menunjukkan adanya kemandirian, baik dalam menyampaikan, menanggapi, dan membagikan suatu ide terkait suatu informasi, menentukan komunitas yang akan diikuti, mengembangkan ide dan komunitas, bahkan menyanggah suatu bukti dengan mengajukan bukti lainnya.

Terkait fitur kata kunci, *Google* secara otomatis merekam kata kunci yang pernah dipakai dan selanjutnya merekomendasikan kata kunci tersebut

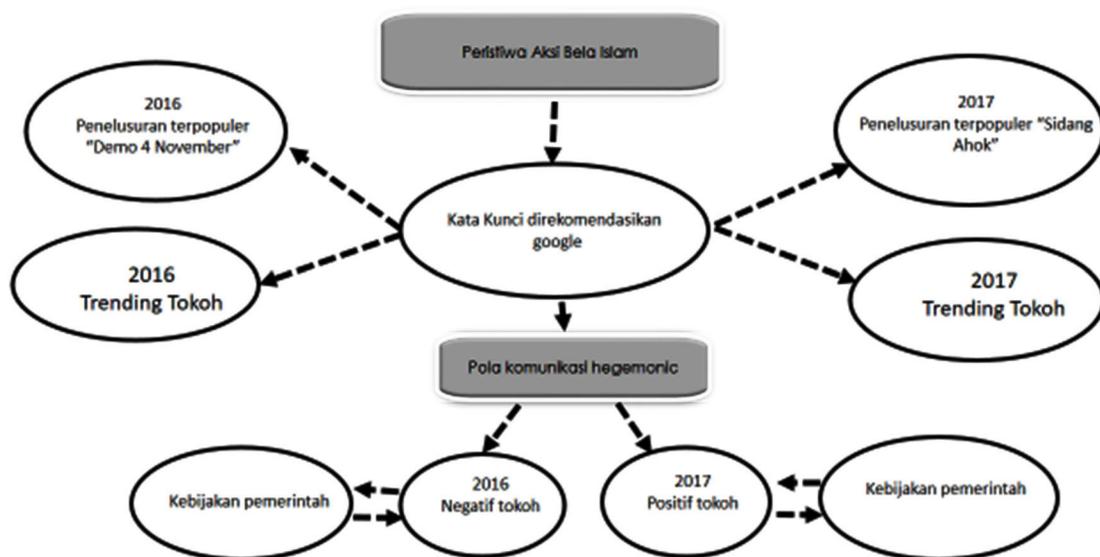
pada penelusuran berikutnya. Hal ini merupakan dasar dari pola pemeringkatan kata kunci tertinggi. Fitur kata kunci dalam fenomena Aksi Bela Islam menjadi struktur utama yang menyusun informasi di *Google Trends* sehingga fitur ini mengakibatkan keseragaman berita yang diakses dan menjadi dasar dalam menilai suatu isu. Pada tahun 2016, kata kunci tertinggi sebagai alat mengakses berita Aksi Bela Islam adalah kata kunci *ahok* dengan beragam kombinasinya, seperti *video buni yani ahok*, *demo ahok*, *demo ahok 4 november*, dan *penistaan ahok*. Kata-kata kunci tersebut membentuk persepsi negatif terhadap Ahok ketika digunakan untuk mencari tahu perihal isu penistaan terhadap agama dan membentuk persepsi positif terhadap Aksi Bela Islam. Pada tahun 2017, kata kunci yang terbanyak digunakan masih kata kunci *ahok* yang dihubungkan dengan beberapa variasi kata, seperti *sidang ahok*, *hasil sidang ahok*, dan *habib rizieq ahok*.

Kombinasi kata kunci tersebut justru membentuk persepsi positif terhadap Ahok dan membentuk persepsi negatif terhadap Aksi Bela Islam dengan memunculkan berita seputar rangkaian sidang yang dijalani oleh Ahok yang membentuk opini ketidakadilan yang diterima oleh Ahok, serta membandingkan Ahok dengan Rizieq Shihab yang menghadapi tuduhan pornografi pada tahun 2017. Hegemoni kata kunci merupakan salah satu problem dalam menjadikan internet sebagai sumber data penelitian yang perlu ditanggulangi (Jun, Yoo, & Choi, 2018, h. 85). Dalam penelitian ini, problem algoritma internet berakibat pada terjadinya polarisasi konflik seperti dalam gambar 4.

#### SIMPULAN

Kultur media yang terbuka untuk dapat diakses oleh semua orang dan tidak melakukan hegemoni akses merupakan unsur terpenting dalam upaya pembentukan

**Jaringan Komunikasi pada Peristiwa Aksi Bela Islam**



**Gambar 4** Bagan Hasil Analisis Data *Google Trends* Tahun 2016 dan 2017

Sumber: Data Primer (2016, 2017)

ruang publik yang sehat. Ruang publik yang sehat akan memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat dialogis dan konvergen di antara berbagai pihak yang masuk ke dalam ruang publik tersebut. Ruang publik yang sehat adalah ketika setiap orang dapat menyampaikan pendapatnya dengan bebas tanpa terkendala oleh kultur media yang hegemonik dan dapat menjadi tempat dikelolanya berbagai konflik sosial.

*Google Trends* melalui fasilitas kata kunci yang ditawarkan pada para pengakses beritanya, berdampak pada terarahnya mereka kepada berita yang disesuaikan dengan kata kunci yang disediakan oleh *Google*. Hal ini mengakibatkan terjadinya keseragaman informasi yang diakses oleh para pencari informasi. Keseragaman informasi ini berakibat pada keseragaman opini yang terbangun di ruang publik dan menciptakan hegemoni opini yang terbentuk dari besarnya massa yang masuk dalam pola keseragaman akses informasi ini. Dalam kasus Aksi Bela Islam, konflik di ruang publik virtual di antaranya diakibatkan oleh hal tersebut. Berita yang diarahkan oleh kata kunci menciptakan persepsi negatif terhadap satu pihak dan menciptakan persepsi positif terhadap pihak lain. Hal ini mengakibatkan terjadinya konflik karena adanya polarisasi persepsi yang terbangun di ruang publik virtual. Selain itu, terdeteksinya dukungan pemerintah terhadap opini yang dominan di ruang publik mengakibatkan polarisasi dan konflik menjadi bersifat berkelanjutan, bahkan membelah massa pada pembela pemerintah dan penentang pemerintah.

Konflik di ruang publik virtual dapat dikelola dengan memunculkan keragaman sudut pandang yang berasal dari berita-berita di internet. Keragaman sudut pandang dalam memahami fenomena Aksi Bela Islam dapat terjadi jika para pencari berita tidak terhegemoni oleh kata kunci yang berdampak pada keseragaman opini. Oleh karena itu, dibutuhkan kemandirian dari para pengakses untuk menentukan sendiri berita yang dibutuhkannya dan tidak tereduksi oleh kata kunci yang ditampilkan oleh media ketika berupaya memahami suatu fenomena yang terjadi dan menjadi konflik di ruang publik virtual.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Barros, J. M., Melia, R., Francis, K., Bogue, J., O'Sullivan, M., Young, K., Bernert, R. A., Rebholz-Schuhmann, D., & Duggan, J. (2019). The validity of Google Trends search volumes for behavioral forecasting of national suicide rates in Ireland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17): 3201, 1-18.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197.
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Cervellin, G., Comelli, I., & Lippi, G. (2017). Is Google Trends a reliable tool for digital epidemiology? Insights from different clinical settings. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 7(3), 185-189.
- Chykina, V., & Crabtree, C. (2018). Using Google Trends to measure issue salience for hard-to-survey populations. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 4, 1-3.

- Dugas, A. F., Jalalpour, M., Gel, Y., Levin, S., Torcaso, F., Igusa, T., & Rothman, R. E. (2013). Influenza forecasting with Google Flu Trends. *PLoS ONE*, 8(2), 1-7.
- Fatanti, M. N. (2014). Twitter dan masa depan politik Indonesia: Analisis perkembangan komunikasi politik lokal melalui internet. *Jurnal IPTEK-KOM*, 16(1), 17-28.
- Felicia, & Loisa, R. (2018). Peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352-359.
- Google Trends. (2016, Desember 30). <<http://www.google.com/trends/>>.
- (2017, Mei 20). <<http://www.google.com/trends/>>.
- Hendriadi, A. A., & Dedih. (2014). Analisis web menggunakan Google Analytic untuk menyajikan laporan data situs dalam proses optimasi. *Jurnal Imiah Solusi*, 1(4), 20-26.
- Jun, S.-P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69-87.
- Kaul, V. (2012). Changing paradigms of media landscape in the digital age. *Mass Communication and Journalism*, 2(2), 1-7.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Dalam Uwe Flick (ed), *Sage handbook of qualitative data analysis* (h. 262–275). London, UK: Sage.
- Prajarto, Y. A. N., Tania, S., & Purwaningtyas, M. P. F. (2019). Preferensi informasi dan perilaku bermedia warganet di akun Instagram media informasi selebritas. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 191-208.
- Purnaningrum, E., & Ariqoh, I. (2019). Google Trends analytics dalam bidang pariwisata. *Majalah Ekonomi*, 24(2), 232-243.
- Riyanto, A. D. (2014). Pemanfaatan Google Trends dalam penentuan kata kunci sebuah produk untuk meningkatkan daya saing pelaku bisnis di dunia internet. *Seminar Nasional Informatika, UPN "Veteran" Yogyakarta*, 52-59.
- Rofi'ah. (2013). *Efektifitas komunikasi antar budaya (Kasus manajemen konflik suku Sunda dan suku Madura di kelurahan Kebon Kelapa Bogor)*. Prosiding Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor, Indonesia, 13-24.
- Rumata, V. M. (2016). Peluang dan tantangan big data dalam penelitian ilmu sosial: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 20(1), 155-167.
- Suciartini, N. N. A., & Sumartini, N. L. P. U. (2018). Verbal bullying dalam media sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 6(2), 152-171.
- Sumardjo. (1999). *Transformasi model penyuluhan pertanian menuju pengembangan kemandirian petani (Kasus di Provinsi Jawa Barat)*. Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor.
- Tal, A., & Wansink, B. (2011). Turning virtual reality into reality: A checklist to ensure virtual reality studies of eating behavior and physical activity parallel the real world. *Journal of Diabetes Science and Technology Volume*, 5(2), 239-244.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication social interaction and the internet*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Triyono, A. (2019). Contribution of online media citizen journalism to create city images. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 209-224.
- Young, K. S., & de Abreu, C. N. (Eds.). (2011). *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Yuliana, I., Santosa, P. I., & Setiawan, N. A. (2015). Analisis jejaring media sosial untuk pemetaan pada komunitas online. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 14-17.
- Yusminanda, I. M. (2019). Distraksi pada pekerja daring selama berinteraksi dengan internet. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 175-190.