

# Melacak Gerakan Masyarakat Sipil Melalui Tagar #ReformasiDikorupsi di *Twitter*

**Bambang Arianto**

Institute for Digital Democracy

Jl. Klidon RT 2 RW 34 Sukoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55521

Email: ariantobambang2020@gmail.com

DOI: 10.24002/jik.v19i1.3994

Submitted: December 2020

Reviewed: July 2021

Accepted: April 2022

**Abstract:** *This article aims to elaborate on the role of social media as a channel for civil society movements. This makes social media a participatory channel to seek public support. This article analyzes the conversations of netizens on Twitter with the hashtag #ReformasiDikorupsi based on Drone Emprit Academic data analysis. The result shows that many socio-political movements are initiated through social media. This article argues that social media can be used as a channel for civil society movements to build advocacy, empowerment, and social criticism of various public policies, including strengthening the institutionalization of democracy in Indonesia.*

**Keywords:** *civil society, netizen, social media, #ReformasiDikorupsi*

**Abstrak:** *Artikel ini bertujuan mengelaborasi peran media sosial sebagai saluran gerakan masyarakat sipil. Hal tersebut dapat membuat media sosial menjadi saluran partisipasi guna mencari dukungan publik dalam pelebagaan gerakan masyarakat sipil. Artikel ini menganalisis percakapan warganet di Twitter dengan tagar #ReformasiDikorupsi berbasis data analisis Drone Emprit Academic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai saluran gerakan masyarakat sipil dalam membangun advokasi, pemberdayaan, dan kritik sosial terhadap berbagai kebijakan publik, termasuk memperkuat pelebagaan demokrasi di Indonesia.*

**Kata Kunci:** *masyarakat sipil, media sosial, warganet, #ReformasiDikorupsi*

Transformasi digital merupakan perubahan yang muncul dari hadirnya teknologi digital dan meliputi konversi informasi dari analog ke digital serta otomatisasi melalui perkembangan teknologi informasi (Kraus, Jones, Kailer, Meinmann, Chaparro-Banegas, & Roig-Tierno, 2021, h. 1). Transformasi digital di segala sektor menciptakan transisi dari masyarakat luar jaringan (*offline*) menuju masyarakat dalam jaringan (*online*). Transformasi digital juga memunculkan kebiasaan baru pada aktivitas keseharian publik. Salah satu

penyebab perubahan ini adalah keberadaan media sosial yang diminati oleh generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 dan disebut sebagai *linkster generations*, yaitu generasi yang terhubung dengan teknologi internet sejak hari pertama mereka lahir (Johnson & Johnson, 2010, h. 166). Generasi Z sudah sejak dini mengenal internet dan media sosial ketimbang orang tuanya yang berasal dari generasi Y (Johnson & Johnson, 2010, h. 169). Ciri lain dari Generasi Z adalah sifat *figital*, yakni segala aspek fisik memiliki

ekuivalensi dengan media digital (Stillman & Stillman dalam Astuti & Kaligis, 2021, h. 21). Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Pengguna media sosial yang berasal dari generasi Z merupakan populasi terbanyak kedua dengan persentase sebanyak 32,3 persen pada tahun 2021 (Annur, 2021). Generasi Z memiliki kebiasaan mencari informasi yang inovatif, kreatif, dan terkini melalui media sosial. Kekurangannya, tanpa kontrol yang maksimal, generasi Z sering kali akan salah dalam memilih dan menerima informasi yang ternyata adalah hoaks dan disinformasi.

Informasi yang diperoleh oleh generasi Z sangat memengaruhi sikap dan cara menyuarakan aspirasi. Hal itu dapat dilacak dari banyaknya aspirasi publik yang disalurkan melalui media sosial dan melibatkan para *influencer* di media sosial untuk menjadi bagian dari saluran publik. Upaya ini dilakukan untuk mengajak publik berpartisipasi menyajikan konten yang sesuai dengan persoalan riil masyarakat. Sebagai contoh, kasus penipuan oleh sebuah *wedding organizer* akhirnya menjadi sebuah berita nasional setelah diunggah oleh warganet dalam suatu utas (*thread*) di *Twitter* dan kemudian kasusnya diusut oleh polisi (Winda, 2020). Contoh lainnya adalah media sosial yang digunakan sebagai media penggerak massa yang menolak Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja (Arianto, 2021, h. 112). Melalui pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa media sosial telah mampu mendorong partisipasi warga negara (Effing, van Hillergersberg, & Huibers, 2011, h. 27) dan

memberikan peluang memediasi kesadaran politik kewargaan (Lee, Chen, & Chan, 2017, h. 457).

Di sisi lain, persoalan riil kewargaan yang menjadi opini publik bersumber dari media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai saluran partisipasi publik era kekinian. Hal itu bukan tanpa alasan, sebab media sosial terbukti menjadi penggerak utama dalam produksi beragam opini, wacana, dan kesadaran tentang kebijakan yang transformatif. Media sosial telah menjelma menjadi salah satu saluran perubahan dalam semua sendi kehidupan (Lim, 2013, h. 649). Kondisi ini yang memengaruhi makin berperannya media sosial dalam semua sendi kehidupan kewargaan, sehingga menyebabkan media sosial dapat mendorong realitas virtual menjadi realitas aktual.

Hal tersebut mendasari penggunaan media sosial yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pertama, media sosial yang merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berperan sebagai sumber informasi untuk membentuk masyarakat berpengetahuan atau meleak informasi (*well-informed citizens*) (Panel dalam Gallardo-Echenique, Oliveira, Marques-molias, Esteve-Mon, 2015, h. 5). Kedua, media sosial sebagai saluran interaksi (Thompson, 2020, h. 6). Media sosial merupakan media interaktif yang menghilangkan jarak antara komunikan dan komunikator, sehingga komunikan juga berpotensi menjadi komunikator. Ketiga, media sosial sebagai saluran partisipasi publik yang menjunjung gerakan massa

dan komunikasi untuk mencapai tujuan bersama (Villi & Matikainen, 2016, h. 109). Keempat, media sosial sebagai penguat desentralisasi (Castells, 2001, h. 15). Media sosial memudahkan pemerintah untuk makin dekat dengan rakyatnya. Hal ini mendorong publik terlibat aktif dalam berbagai praktik demokrasi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan umum, baik berskala lokal maupun nasional (Hamid, 2014, h. 739). Peran media sosial memengaruhi kebijakan yang diambil oleh penguasa agar dapat menjaga hubungan baik dengan rakyatnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan peran media sosial dalam berbagai gerakan sosial dan politik dunia. Hal tersebut tampak dari kemunculan gerakan sosial pada tahun 2011 di Tunisia, Islandia, Mesir, Spanyol, Amerika Serikat hingga gerakan *Occupy Wall Street* (Fuchs, 2012, h. 794). Gerakan yang sama berbasis media sosial dalam mengekspresikan aspirasinya terhadap pemerintahan juga muncul di Guatemala (Harlow, 2011, h. 16). Media sosial telah memainkan peran penting dalam setiap sistem politik di beberapa negara sehingga bisa memengaruhi keterlibatan dalam sistem politik seperti di Taiwan, Hong Kong, dan Cina (Chen, Chan, & Lee, 2016, h. 348). Sementara itu, di Indonesia, peran media sosial telah banyak menciptakan aktivisme dan gerakan sukarelawan bagi kaum muda (Dewantara & Widhyharto, 2015, h. 51).

Studi lain juga menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi saluran pemberdayaan gerakan sosial sehingga

dapat menciptakan aktivisme digital (Leong, Pan, Bahri & Fauzi, 2019, h. 409). Hal ini membuat media sosial sering kali dikatakan sebagai penanda kemunculan kelas menengah di Indonesia karena mendorong kesadaran politik kelas menengah menjadi kelas partisan yang efektif (Jati, 2016, h. 161). Pada konteks yang lebih lokal, di Sumatera Utara, media sosial banyak digunakan sebagai sarana interaksi, komunikasi, dan informasi dalam membentuk sebuah pola gerakan sosial baru (Sahputra, Muda, Hidayat & Waridah, 2020, h. 10). Contoh yang berbeda, di wilayah Jepang, media sosial digunakan sebagai saluran penting bagi komunikasi masyarakat sipil (Kaigo & Tkach-Kawasaki, 2015, h. 1).

Media sosial telah mendorong kehadiran gerakan sosial untuk melakukan kritik sosial. Bahkan beberapa lembaga swadaya masyarakat di Nigeria telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk membangun hubungan yang interaktif antarwarga sehingga dapat menciptakan masyarakat sipil yang dinamis (Armstrong & Butcher, 2018, h. 21). Di India, media sosial *Twitter* juga telah dipergunakan dalam upaya memobilisasi rakyat untuk gerakan antikorupsi (Harindranath & Khorana, 2014, h. 70). Praktik yang berbeda terjadi di Ukraina, selama gelombang protes 2013-2014, media sosial memiliki peran penting sebagai alat politik membangun kesadaran agar warga tetap aktif terlibat dalam politik (Ronzhyn, 2016, h. 5). Selain itu, dalam revolusi Mesir, media sosial juga berperan mengubah pemerintahan otoriter

menjadi transisi demokrasi (Juned, Maliki, & Asrudin, 2013, h. 68). Contoh-contoh di atas menunjukkan peran media sosial sebagai ruang kontestasi suatu organisasi dalam menunjukkan posisi politiknya terhadap pemerintah (Herdiansah & Husin, 2018, h. 220).

Media sosial juga bisa dikatakan sebagai kekuatan baru dalam pembentukan ranah publik (Rahmawati, 2016, h. 18). Media sosial telah berubah menjadi ruang publik baru yang dapat digunakan sebagai saluran partisipasi dan saluran gerakan masyarakat sipil (Hadi, 2011, h. 117). Selain itu, dalam konteks masyarakat sipil, media sosial telah menjadi wadah untuk membangun saluran advokasi kewargaan, sarana pemberdayaan, hingga kritik sosial (Makmun & Rohim, 2021, h. 179). Berbagai bentuk advokasi digital tersebut bisa dilacak dari penggunaan tagar media sosial (Ozdemir, 2012, h. 33; Saxton, Nivirora, Guo, & Waters, 2015, h. 154). Media sosial dapat digunakan untuk membangun jejaring advokasi terhadap berbagai persoalan kekinian yang dihadapi oleh publik, termasuk memberikan informasi yang lebih konsisten pada dukungan seseorang untuk demokrasi (Placek, 2017, h. 13).

Hal itu yang membuat media sosial telah dapat membentuk wacana baru dan mengartikulusikannya ke dalam sebuah bentuk yang unik (Allifiansyah, 2016, h. 151), contohnya di Kanada dan Malaysia, media sosial telah menjadi saluran advokasi dalam memajukan aktivisme kewargaan (Obar, 2014, h. 211; Tye, Leong, Tan, Tan & Khoo, 2018, h. 421). Selain itu, ada pula

penggunaan media sosial sebagai sarana untuk pemberdayaan terhadap berbagai isu-isu kesetaraan gender (Carstensen, 2013, h. 501). Pada aspek kelas sosial, media sosial telah berkontribusi dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan kelompok kelas menengah pada penggalangan dukungan terhadap kasus Satinah (Sari & Siahainenia, 2015, h. 117). Kondisi ini membuat media sosial telah dapat mengurangi kesenjangan dan bisa menjadi sarana dalam pemberdayaan kewargaan (Chen, Chan, & Lee, 2016, h. 363). Selain itu, dalam konteks gerakan masyarakat sipil, media sosial juga dapat menjadi alat kritik sosial (Fuchs, 2012, h. 795), salah satu praktiknya terjadi di Indonesia, yakni kritik sosial yang dilakukan oleh akun *Instagram* @poliklitik melalui unggahan karikatur (Ponika, Siregar, & Puspita, 2020, h. 3).

Beberapa identifikasi tersebut makin menegaskan bahwa media sosial telah berkontribusi penting bagi pengembangan inovasi politik partisipatoris kewargaan (Loader & Mercea, 2011, h. 757). Beberapa penelitian terdahulu belum banyak menekankan pada penggunaan media sosial sebagai saluran gerakan masyarakat sipil. Inilah yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini lebih mempertegas penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam memperkuat gerakan bagi masyarakat sipil di Indonesia melalui analisis percakapan warganet seputar tagar #ReformasiDikorupsi. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan terkait

penggunaan media sosial sebagai saluran alternatif dalam memperkuat gerakan masyarakat sipil di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus agar dapat menemukan proses atau perilaku baru dalam objek penelitian yang belum banyak dipahami secara luas (Meyer, 2001, h. 330). Objek penelitian ini merupakan percakapan para warganet di *platform Twitter* dengan topik “peran media sosial sebagai saluran gerakan masyarakat sipil”. Rentang waktu penelitian antara tanggal 10 Desember 2019 hingga 10 Januari 2020. Pada rentang waktu tersebut percakapan warganet difokuskan pada analisis penggunaan tagar (*hashtag*) #ReformasiDikorupsi dengan berbasis data dari *Drone Emprit Academic* (DEA). Teknik pengumpulan data terhadap percakapan warganet menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) dari DEA. Aplikasi DEA merupakan suatu aplikasi untuk menganalisis media sosial dan berbagai *online platform* berbasis teknologi *big data* yang menggunakan *artificial intelligence* (AI) dan *natural learning process* (NLP) serta menyajikan sumber utama fenomena sosial yang terjadi (Fahmi, 2019; Arianto & Risdwiyanto, 2021, h. 28).

Tahapan analisis penelitian di antaranya: (1) menganalisis kumpulan data percakapan dari warganet berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, (2) menentukan rentang waktu percakapan yang dianalisis berbasis fenomena

yang sedang *trending*; (3) menganalisis kata kunci (*keyword*) melalui tagar #ReformasiDikorupsi yang berasal dari percakapan di *platform Twitter*, (4) memilah dan menganalisis percakapan berbasis persentase *retweet*, *mention*, penggunaan konten, tagar (*hashtag*), persentase akun *bot* (robot), menganalisis sentimen dari warganet, serta mengidentifikasi dan menganalisis peran para aktor warganet seperti peran *buzzer*, *influencer*, dan *follower* dalam percakapan ini, (5) penarikan kesimpulan berdasarkan hasil akhir dari temuan penelitian yang diperoleh dari teori dan data hasil percakapan yang berasal dari DEA. Proses penarikan kesimpulan terdiri dari ringkasan tentang isu yang diteliti, hasil yang diperoleh, manfaat dan implikasi penelitian serta diikuti oleh rekomendasi yang akan diberikan pada penelitian selanjutnya.

## HASIL

### Perkembangan Masyarakat Digital di Indonesia

Laporan Kemp (2020) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 160 juta dengan penetrasi 64 persen. Sementara media sosial yang paling diminati di Indonesia per Januari 2020 adalah *Youtube* (88 persen), *WhatsApp* (84 persen), *Facebook* (82 persen), *Instagram* (79 persen), dan *Twitter* (56 persen). Generasi yang paling banyak menggunakan media sosial adalah generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang berusia antara 18-24 tahun, sementara usia generasi milenial berkisar antara 25-

34 tahun (Kemp, 2021). Istilah generasi milenial dikenal sebagai generasi Y atau kelompok orang yang lahir pada tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Generasi milenial (Y) merupakan satu-satunya generasi yang pernah melewati milenium kedua sejak teori generasi digulirkan pertama kali oleh Mannheim pada tahun 1923. Teori tersebut menyatakan bahwa generasi ini terbagi atas beberapa kategori berdasarkan rentang tahun kelahiran, yaitu Era Depresi, Perang Dunia II, Pasca-Perang Dunia II, *Baby Boomers I*, *Baby Boomers II*, X, Y (milenial), dan Z. Studi *McCrindle Research Centre* di Australia menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2009, sedangkan MTV mendefinisikan generasi Z sebagai orang-orang yang terlahir setelah Desember tahun 2000 (Adam, 2017).

Sementara untuk konteks Indonesia istilah generasi milenial dikenal sejak kehadiran *Friendster* pada Desember 2002. *Friendster* merupakan media sosial yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Media sosial tersebut dibuat oleh seorang *programmer* asal Kanada bernama Jonathan Abrams pada tahun 2002. Nama *Friendster* diambil dari dua kata, yaitu *friend* yang berarti teman dan *napster*. Pada saat itu, sebutan *napster* sangat fenomenal karena *napster* merupakan sebuah situs web untuk berbagi *file* (terutama musik) secara ilegal yang melegenda. Pendiri *Friendster*, Jonathan Abrams, merupakan salah satu penggemar *napster* dan berharap situs buatannya bisa fenomenal seperti situs web berbagi. Perkembangan zaman

membuat media sosial *Friendster* akhirnya lambat laun ditinggalkan oleh warganet. Terlepas dari perbedaan dalam penentuan tahun lahir generasi Z, para peneliti media sosial sepakat bahwa generasi Z merupakan generasi internet (Zaenudin, 2017).

Pada tahun 2017, riset gabungan oleh para peneliti King's College London, Universitas Pennsylvania, perwakilan *Twitter*, IBM Watson, dan Skyscanner menemukan bahwa setiap media sosial akan menimbulkan karakter yang berbeda bagi setiap penggunanya. Para peneliti tersebut mengobservasi data dari 100 ribu pengguna *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* beserta profil mereka melalui situs direktori media sosial bernama *about.me*. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa seorang pengguna media sosial memiliki lebih dari satu jenis (karakter) profil. Hal itu disebabkan seseorang memiliki berbagai wajah identitas dan kemungkinan juga memiliki aspek karakter yang berbeda tergantung pada konteks sosialnya (Kumparan, 2018). Bahkan, warganet menggunakan akun anonim atau sering dikenal dengan sebutan akun *alter*. Akun-akun anonim lebih disukai warganet karena mendukung kebebasan berekspresi. Meski pada kenyataan yang terjadi justru sebaliknya, akun anonim sering kali menjadi bumerang yang ikut mendegradasi proses demokrasi digital (Hasfi, Usmand, & Santoso, 2017, h. 37).

Di sisi lain, warganet masih kesulitan untuk mendapatkan kebenaran objektif. Hal tersebut disebabkan kemudahan pengguna untuk berbagi gambar statis dan video yang

didesain untuk menyampaikan suatu pesan secara sangat meyakinkan. Inilah yang menyebabkan media sosial masih menjadi saluran bagi berkembangnya pesan-pesan hoaks dan disinformasi.

Warganet dikenal sebagai masyarakat digital yang memiliki beberapa klasifikasi berdasarkan tingkat keaktifan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa klasifikasi warganet terdiri atas *follower*, *buzzer*, dan *influencer* (Arianto, 2020, h. 13). Klasifikasi tersebut dibentuk berdasarkan peran para aktor untuk memperkuat dan menyebarluaskan pesan atau konten digital. Istilah *buzzer* merupakan akun yang setiap saat bertindak menyebarluaskan, mengampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten digital kepada warganet lainnya dengan tujuan memengaruhi maupun menguatkan pesan atau konten tersebut (Arianto, 2021, h. 114). Istilah *influencer* mengacu pada akun media sosial yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap para *followers*-nya, sehingga akun tersebut mampu mendorong dan memengaruhi para *followers* untuk bertindak sesuai kehendaknya. Istilah *follower* merupakan akun media sosial yang mengikuti perilaku akun *influencer* dan *buzzer*. Para *follower* merupakan warganet yang tunduk sesuai keinginan *influencer* dan *buzzer* yang diikutinya (Arianto & Risdwiyanto, 2021, h. 22).

#### **Percakapan melalui *Social Network Analysis***

Proses elaborasi peran media sosial sebagai saluran gerakan masyarakat sipil pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Drone Emprit Academic* (DEA)

untuk membaca berbagai percakapan para warganet. Analisis ini difokuskan pada percakapan yang timbul akibat hadirnya tagar #ReformasiDikorupsi. Tagar #ReformasiDikorupsi hadir sejak kemunculan aksi berbagai elemen buruh dan gerakan mahasiswa dalam menolak Rancangan Undang-Undang (RUU) Cipta Kerja (*Omnibus Law*). Berbagai gelombang aksi penolakan tersebut digulirkan oleh simpul gerakan mahasiswa dengan keinginan agar RUU Cipta Kerja dapat dibatalkan atau ditunda. Gerakan mahasiswa dan semua simpul elemen masyarakat sipil yang menolak RUU Cipta Kerja memanfaatkan media sosial sebagai media propaganda digital. Penggunaan media sosial menunjukkan berkembangnya model gerakan yang dilakukan oleh para simpul masyarakat sipil. Gerakan masyarakat sipil tidak hanya berpijak pada gerakan di luar jaringan (*offline*), tetapi telah merambah pada gerakan digital (*online*).

Kehadiran gerakan digital selain bertujuan untuk mengajak publik lebih luas, gerakan mahasiswa, maupun elemen lainnya turun ke jalan, media sosial digunakan sebagai bukti protes sosial era kekinian yang mayoritas merupakan pengguna media sosial. Gerakan sosial berbasis digital ini memang berbeda dengan gerakan sosial yang dilakukan oleh masyarakat sipil sebelum beberapa dekade belakangan ini. Selain pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan propaganda digital, para simpul gerakan masyarakat sipil juga ikut mereproduksi

berbagai konten yang materinya berupa aspirasi gerakan mahasiswa dan elemen buruh yang menolak RUU Cipta Kerja.

Penelitian ini menemukan bahwa gerakan mahasiswa dalam aksi ini lebih banyak menggunakan *platform* media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Pemanfaatan *platform Twitter* ditujukan agar tagar terkait penolakan RUU bisa menjadi *trending* topik. Bahkan tagar #ReformasiDikorupsi beberapa kali menjadi *trending* topik di *Twitter*. Hal ini sebagai bukti bahwa elemen-elemen penolak RUU Cipta Kerja telah dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk membangun dukungan penolakan RUU Cipta Kerja. Selain itu tagar #ReformasiDikorupsi diketahui cukup banyak menjadi bahan percakapan warganet, sehingga bisa meraih puncak pemberitaan atau *trending* topik di *Twitter* dan viral serta diberitakan oleh media *online* seperti *Kompas.com* (Prabowo, 2020). Hal ini mengonfirmasi bahwa isu RUU Cipta Kerja dengan

menggunakan tagar #ReformasiDikorupsi begitu banyak mendapatkan perhatian publik. Bukan hanya gerakan mahasiswa dan simpul masyarakat sipil semata yang mengulas tema ini, tetapi masyarakat digital (warganet) juga ikut mengelaborasi isu tersebut.

Gambar 1 menunjukkan percakapan media sosial *Twitter* telah direspons cukup tinggi oleh warganet dengan menggunakan kata kunci #ReformasiDikorupsi. Berdasarkan data *Social Network Analysis* (SNA) DEA ditemukan 14.748 ribu percakapan yang membahas tagar #ReformasiDikorupsi. Diketahui pula beberapa *top influencer* (akun berpengaruh) yang memperkuat pesan #ReformasiDikorupsi menjadi sebuah opini public, yaitu di antaranya akun @arifz\_tempo dengan 1.310 *engagements*, @yogi\_adisyah dengan 1.655 *engagements*, @AksiLangsung dengan 820 *engagements*, @anandabadudu dengan 590 *engagements*, dan @imandnugroho dengan 398 *engagements*. Selain itu beberapa akun



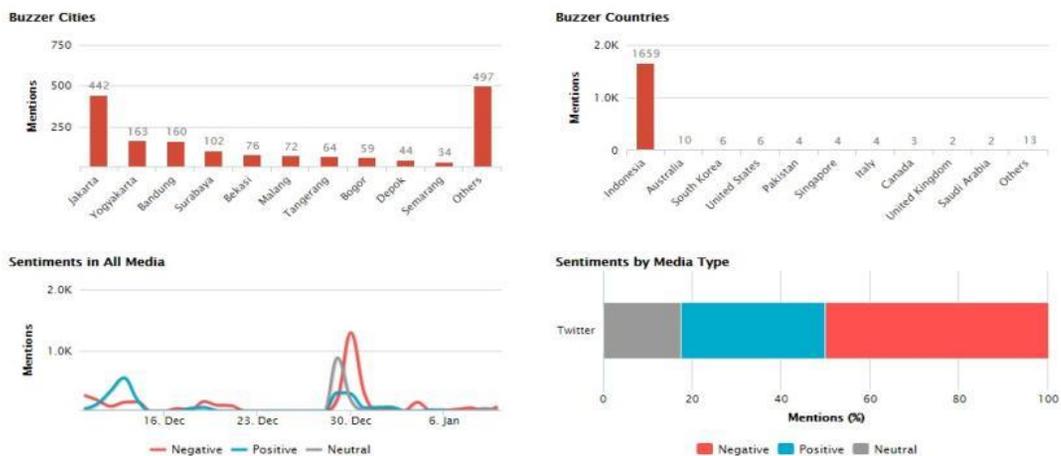
Gambar 1 *Social Network Analysis* (SNA) di *Twitter* dengan Tagar #ReformasiDikorupsi  
Sumber: *Drone Emprit Academic* (2020)

*influencer Twitter* dalam percakapan ini memuat berbagai konten berbasis narasi kritikan. Data menunjukkan ada tiga akun *Twitter* berpengaruh yang mendapatkan *retweet* terbanyak menurut urutan, yaitu akun @AksiLangsung, @JJRizal, dan @anandabadudu. Beberapa aktor warganet yang menjadi *influencer* dalam analisis ini telah mengonfirmasi bahwa para aktor tersebut cukup berhasil memengaruhi warganet. Hal itu disebabkan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya *follower*, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kreativitas konten yang ditampilkan oleh para *influencer* tersebut. Konten yang telah ditampilkan oleh para *influencer* cukup memiliki daya tarik tersendiri bagi para warganet.

Gambar 2 menunjukkan persebaran warganet yang dikategorikan sebagai akun *buzzer* yang berasal dari sejumlah daerah di Indonesia. Tiga besar daerah yang terpantau analisis DEA, yaitu, DKI Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung. Sementara itu, tiga besar negara luar negeri yang terlacak lokasi para *buzzer* adalah Australia,

Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa warganet yang melakukan percakapan masih terbatas pada wilayah urban di pulau Jawa dan belum tersebar merata di seluruh Indonesia. Lokasi di luar Indonesia menunjukkan bahwa isu ini juga menarik perhatian warganet di luar Indonesia.

Lebih lanjut, pada penelitian ini juga ditampilkan analisis sentimen dari percakapan yang dihasilkan oleh warganet. Analisis ini juga mengeksplorasi berbagai sentimen dari berbagai warganet baik sentimen negatif dan positif terhadap pembicaraan tagar #ReformasiDikorupsi. Merujuk tagar #ReformasiDikorupsi, ternyata percakapan ini lebih banyak menghasilkan sentimen negatif daripada sentimen positif. Pada tanggal 30 Desember 2020 diketahui sentimen negatif melebihi angka 1.000 percakapan. Sentimen negatif ini menunjukkan bahwa mayoritas warganet sangat kecewa terhadap berbagai kebijakan pemerintah terutama dengan kehadiran RUU Cipta Kerja yang disimbolkan dengan tagar



Gambar 2 Persebaran Warganet Berdasarkan Wilayah  
 Sumber: Drone Emprit Academic (2020)

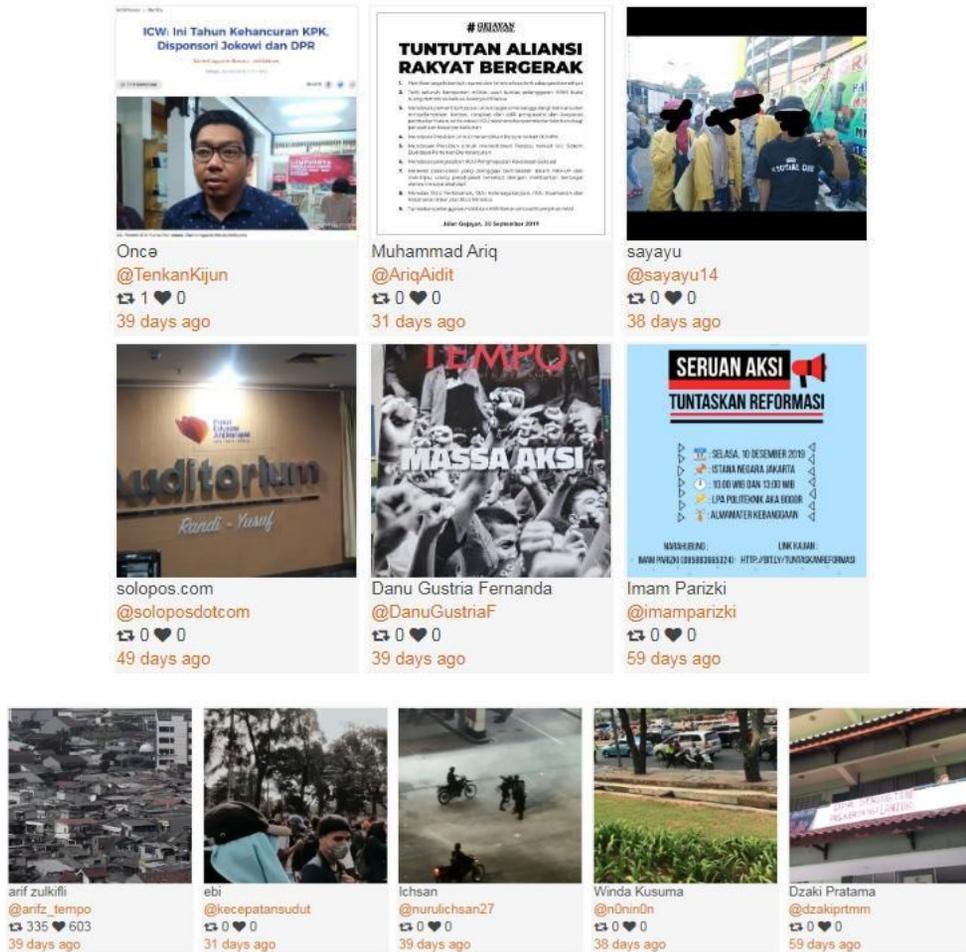
#ReformasiDikorupsi. Selain itu, sentimen negatif ini juga menegaskan bahwa kehadiran RUU Cipta Kerja dikhawatirkan akan berdampak bagi publik ke depan.

Percakapan ini dapat dikatakan interaktif karena interaksi yang dihasilkan antarwarganet cukup tinggi. Bahkan diketahui dalam analisis ini terdapat banyak sebutan (*mention*) dengan persentase 4,48 persen atau 312 sebutan. Sementara itu, tanggapan dan komentar yang diberikan dalam tagar #ReformasiDikorupsi diketahui sebanyak 166 *reply* (balasan) atau 1,67 persen. Selain itu, dapat dilihat pula aktivitas *retweet* atau cara lain untuk memperkuat suatu pesan, yaitu terdapat 6.531 *retweet* dengan total keseluruhan 6.959 atau 93,85 persen. Jika hasil di atas dikalkulasi, maka rata-rata interaksi dalam percakapan dengan tagar #ReformasiDikorupsi sebesar 21,30 persen. Angka ini menunjukkan bahwa interaksi yang dihasilkan cukup tinggi dan membuktikan bahwa respons para aktor warganet antusias dalam membahas topik ini dan sekaligus menunjukkan bahwa di media sosial telah tercipta sebuah diskusi yang partisipatif sesuai topik.

Percakapan dilengkapi dengan profil tiap akun terutama *follower* yang ikut memperkuat percakapan beserta *potential reach* (jangkauan). Jangkauan dapat diartikan sebagai seberapa jauh suatu akun bisa menjangkau warganet lainnya ketika mengunggah suatu konten. Pada analisis ini diketahui terdapat 2.550 akun dengan persentase 44,7 persen yang rata-rata memiliki *follower* 101-500 dengan jangkauan sebesar 360.850. Urutan kedua ada sekitar

1.002 akun dengan persentase 1,57 persen yang memiliki *follower* dari 501-1000 serta memiliki jangkauan sebesar 346.322. Selain itu, diketahui bahwa warganet yang ikut terlibat dalam percakapan memiliki rerata *follower* sebanyak 101-500 *follower*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rerata akun ini ber-*follower* kecil, tidak menutup kemungkinan konten yang diunggah bisa mendapat respons tinggi oleh warganet. Bahkan, dalam analisis ini diketahui akun-akun yang ber-*follower* di bawah 500 ternyata memiliki jangkauan yang sangat tinggi. Artinya, para warganet yang ikut memperkuat percakapan tersebut tidak hanya berasal dari warganet yang memiliki *follower* besar, tetapi juga banyak berasal dari warganet yang memiliki pengikut sedikit.

Selain itu dalam analisis DEA diketahui total sentimen dari percakapan yaitu sebesar 6.959. Dengan rincian 3.494 untuk sentimen negatif, kemudian 2.255 untuk sentimen positif, sedangkan untuk sentimen yang bersikap netral adalah sebesar 1.210. Besarnya interaksi yang dihasilkan dalam percakapan ini lebih disebabkan penggunaan konten kreatif oleh akun-akun tersebut. Konten memiliki dampak yang luar biasa terutama dalam konteks bisnis (Goh, Heng, & Lin, 2013, h. 105). Beberapa konten memiliki peran cukup penting dalam menarik interaksi dan percakapan di media sosial. Berikut beberapa contoh konten kreatif yang digunakan oleh akun-akun *influencer* dalam memperkuat percakapan dengan tagar #ReformasiDikorupsi:



Gambar 3 Konten Video dan Meme yang Paling Disukai Warganet  
 Sumber: Drone Emprit Academic (2020)

Upaya memperkuat suatu konten agar dapat viral dan banyak dibicarakan oleh warganet tentu diperlukan konten positif dan kreatif. Konten positif dapat diartikan sebagai konten-konten yang bisa mendukung pesan tersebut agar bisa mendapatkan banyak interaksi. Konten sejenis ini berisi informasi yang positif tanpa ada unsur kritikan (sindiran). Hal itu berbeda dengan konten negatif yang tentunya bermaterikan hal-hal yang bersifat kritikan (satire). Pada percakapan ini banyak pula ditemukan konten negatif yang bermaterikan hoaks, fitnah, hingga ujaran kebencian. Hal ini mengonfirmasi bahwa keberadaan konten kreatif akan sangat

memengaruhi kualitas suatu kampanye berbasis digital. Oleh karena itu, dalam konteks ini, berbagai konten kreatif sangat diperlukan untuk menciptakan propaganda digital yang banyak menarik perhatian warganet. Berdasarkan analisis DEA, ditemukan percakapan yang menggunakan berbagai macam konten, baik gambar (*image*) maupun video. Terdapat akun dengan nama @TenkanKijun, @muhammadAriq, @Sasayu, @Solopos, @DanuGustriaFernanda, dan akun @ImamParizki yang kontennya mendapat interaksi paling tinggi sesuai topik. Diketahui unggahan konten video dari akun @arifz\_tempo mendapatkan *retweet*

sebanyak 335 dan suka (*like*) sebanyak 603. Sedangkan konten meme yang banyak disukai oleh warganet berasal dari akun @TenkanKijun yang menjadi urutan pertama.

Konten video maupun meme yang diunggah sangat dipengaruhi oleh tagar yang digunakan sebab tagar merupakan salah satu ikon untuk menggalang partisipasi digital. Pada percakapan ini, interaksi yang dihasilkan cukup tinggi, sehingga muncul beberapa tagar yang paling sering digunakan oleh warganet, di antaranya #ReformasiDikorupsi, #STMMelawan, dan #HariHAM. Meski demikian, tagar yang paling banyak diminati oleh para warganet adalah tagar #ReformasiDikorupsi. Tagar ini yang menjadi tempat bagi warganet untuk meluapkan kegelisahan atas permasalahan yang ada. Dengan demikian, fakta tersebut mengonfirmasi bahwa media sosial telah menjadi salah satu bentuk baru dari ekspresi politik kewargaan (Castells, 2001, h. 37). Pada konteks ini, para warganet

bisa meluapkan segala aspirasinya melalui media sosial.

Poin terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengetahui persentase *bot* (akun robot). Hal tersebut disebabkan banyak percakapan di media sosial yang direkayasa oleh akun robot, sehingga seolah-olah percakapan tersebut tampak organik. Akun robot merupakan akun media sosial yang dikendalikan menggunakan pengaturan waktu (*timer*) melalui *platform Twitter*. Hal itu bisa dilakukan karena *Twitter* memiliki fitur untuk bisa mengatur waktu serentak untuk melepas cuitan. Biasanya pengaturan waktu digunakan oleh para aktor warganet untuk mengejar *trending* topik. Di sinilah muncul kekhawatiran bahwa akun-akun media sosial yang mengunggah konten dapat dikatakan merupakan akun yang telah diatur berdasarkan waktu tertentu. Oleh sebab itu, penelitian ini menampilkan pula analisis akun robot untuk mengetahui persentase akun robot



Gambar 4 Analisis Akun Robot dari Tagar #ReformasiDiKorupsi  
Sumber: Drone Emprit Academic (2020)

yang telah melakukan percakapan dalam tagar #ReformasiDikorupsi.

Berdasarkan jumlah tersebut, skor akun robot secara keseluruhan terhadap seluruh *postingan* mencapai 1,42 (Gambar 4). Skor akun robot dalam analisis ini secara keseluruhan berkisar antara 0 hingga 5. Skor yang makin kecil atau mendekati angka 0 (warna hijau) dapat diartikan bahwa jumlah akun robot makin sedikit. Sebaliknya, bila skor tersebut mendekati angka 5 (warna merah) maka dapat diartikan bahwa makin banyak akun robot yang melakukan percakapan melalui proses pengaturan (*setting*). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa akun robot sangat sedikit ditemui karena hanya berkisar 1,42 persen. Percakapan dengan tagar #ReformasiDikorupsi membuktikan bahwa mayoritas akun-akun media sosial yang meramaikan percakapan merupakan akun media sosial yang memang berasal dari warganet dan bukan merupakan akun robot. Temuan ini mempertegas fakta bahwa percakapan yang terjadi merupakan hasil dari interaksi warganet dan bukan percakapan yang dibuat-buat atau diatur oleh perantara sistem yang berasal dari *platform Twitter*.

## PEMBAHASAN

Analisis percakapan yang telah dikemukakan oleh DEA menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan oleh warganet sebagai saluran untuk menyampaikan aspirasi terkait RUU Cipta Kerja. Aspirasi ini menciptakan diskusi interaktif di ranah media sosial. Diskusi ini menunjukkan

bahwa warganet banyak yang melakukan penolakan terhadap RUU Cipta Kerja. Kehadiran tagar #ReformasiDikorupsi dapat ikut merepresentasikan ruang publik baru untuk melakukan kritik sosial. Kemunculan tagar tersebut menunjukkan bahwa warganet telah mampu menggunakan dengan baik media sosial untuk menyuarakan aspirasinya. Hal itu menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran aspirasi kewargaan (Arianto, 2021, h. 124). Aspirasi yang terakumulasi dengan baik ini bisa menjadi saluran bagi berbagai gerakan masyarakat sipil untuk menyuarakan ketidakadilan, termasuk mengkritisi setiap kebijakan yang telah digulirkan pemerintah. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerakan sosial baru yang dapat bertransformasi menjadi aksi nyata.

Gerakan yang dibangun melalui media sosial oleh simpul masyarakat sipil dapat dikatakan sebagai aktivisme digital yang meliputi *social awareness* (kepedulian sosial), *social engagement* (keterikatan sosial), dan *social activism* (aktivisme sosial). Media sosial sebagai saluran masyarakat sipil dapat mendorong munculnya aktivisme digital yang bergerak dengan tujuan utama untuk melakukan penyebaran gagasan, agitasi, advokasi, dan kritik sosial dalam medium digital. Aktivisme digital telah banyak memberikan ruang bagi peningkatan keaktifan warganet agar dapat terlibat dalam isu-isu politik dan pemerintahan dengan tetap mengedepankan sikap objektif ketika menemui isu-isu kepentingan publik yang berbasis komunikasi deliberatif. Meski

partisipasi ini bersifat digital, media sosial telah mendorong publik untuk tergerak memberikan partisipasinya, walaupun sekadar dalam bentuk komentar maupun pendapat, termasuk melakukan kritik sosial. Hal inilah yang membuat media sosial turut berkontribusi melahirkan budaya digital, yaitu hadirnya karakter partisipatoris atau komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah ini mempertegas bahwa media sosial adalah saluran desentralisasi. Media sosial telah menjadi saluran yang dapat mendekatkan warganet dengan figur publik, tokoh, maupun politisi. Padahal selama ini publik sering kali dibatasi oleh birokrasi yang panjang ketika hendak berhadapan dengan pejabat publik hingga politisi. Partisipasi yang dibangun melalui media sosial bahkan telah mendorong publik untuk berani melakukan kritik sosial, sehingga media sosial telah dapat menjadi pemicu setiap warga negara untuk dapat ikut terlibat aktif dalam berbagai aksi jalanan, seperti aksi demonstrasi maupun aksi-aksi mural jalanan yang diawali dari propaganda digital di media sosial. Media sosial telah mendorong setiap warga negara untuk tergerak berpartisipasi dengan memberikan pendapat maupun komentar terkait permasalahan yang dihadapi oleh publik secara luas. Ketika publik menghadapi berbagai persoalan, warganet lainnya bisa ikut tergerak menyuarakan berbagai aspirasi masing-masing.

Pada titik ini, publik dapat dengan mudah mengartikulasikan pendapat-pendapatnya terhadap kegelisahan ketika menemukan kebijakan yang tidak prorakyat. Bahkan untuk isu-isu kaum perempuan, media sosial dapat

menjadi saluran advokasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi kaum perempuan (Maryani & Adiprasetyo, 2017, h. 123). Media sosial dapat menjadi saluran advokasi bagi publik ketika mendapatkan ketidakadilan maupun menemui berbagai kebijakan yang tidak prorakyat. Media sosial sangat tepat digunakan oleh semua simpul masyarakat sipil untuk menyuarakan berbagai persoalan yang dihadapi oleh rakyat termasuk mengagregasi kepentingan rakyat secara luas. Media sosial sangat tepat menjadi saluran bagi publik untuk melakukan advokasi, pemberdayaan masyarakat, hingga kritik sosial.

#### SIMPULAN

Media sosial telah banyak memengaruhi semua sendi kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara, termasuk dalam proses pelebagaan demokrasi. Hal tersebut menyebabkan gerakan sosial maupun politik berawal dari propaganda digital yang sering kali dibangun lewat media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai saluran untuk membangun tiga basis penting dari masyarakat sipil, yaitu advokasi, pemberdayaan, dan kritik sosial. Sebagai saluran advokasi, media sosial dapat digunakan untuk memberikan dukungan terhadap ketimpangan hak-hak rakyat, kaum marginal, termasuk isu-isu kesetaraan gender. Dukungan dapat tercipta dari warganet dalam membela ketidakadilan maupun kebijakan yang tidak prorakyat. Sementara itu, sebagai saluran pemberdayaan, media sosial dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat, baik dari sisi pengetahuan hingga kapabilitas publik. Bahkan, banyak pengetahuan baru

yang bisa diperoleh publik melalui interaksi di media sosial.

Terakhir, media sosial sebagai saluran kritik sosial. Dalam hal ini media sosial dapat digunakan oleh publik sebagai wahana untuk mengawasi, mengawal, hingga mengkritisi berbagai kebijakan yang telah digulirkan oleh pemerintah. Hal ini dapat dilacak dari tagar #ReformasiDikorupsi. Tagar tersebut telah mendorong warganet untuk bisa memberikan pendapat dan komentar ketika mengkritisi kebijakan yang telah digulirkan oleh pemerintah. Penolakan dari semua elemen gerakan masyarakat sipil terhadap kebijakan yang tidak pro dengan kepentingan rakyat dikemukakan melalui percakapan warganet menggunakan tagar tersebut. Kehadiran tagar #ReformasiDikorupsi telah mendorong terciptanya budaya kritik dan partisipatif berbasis digital dalam nalar politik warganet di Indonesia.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adam, A. (2017, 28 April). Selamat tinggal generasi milenial selamat datang generasi z. *www.tirto.id*. <<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>>
- Allifiansyah, S. (2016). Kaum muda, meme, dan demokrasi digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 151-164.
- Annur, C. M. (2021, 15 November). Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa? *www.katadata.co.id*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>>
- Arianto, B. (2020). Salah kaprah ihwal buzzer: Analisis percakapan warganet di media sosial. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1-20.
- Arianto, B. (2021). Media sosial sebagai saluran aspirasi kewargaan: Studi pembahasan RUU Cipta Kerja. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 107-127.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui mediasosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada #hondabeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Armstrong, C., & Butcher, C. (2018). Digital civil society: How Nigerian NGOs utilize social media platforms. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 31(3), 251-273.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh promosi buku penerbit media kita di Instagram terhadap proses keputusan pembelian generasi z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19-34.
- Carstensen, T. (2013). Gender and social media: Sexism, empowerment, or the irrelevance of gender? Dalam Cynthia Carter, Linda Steiner, & Lisa McLaughlin (eds), *The routledge companion to media & gender* (h. 501-510). Oxford, UK: Routledge.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chen, G. M. (2016). Social media: From digital divide to empowerment. Dalam Campbell C. (ed), *The routledge companion to media and race*. Oxford, UK: Taylor & Francis.
- Chen, H. T., Chan, M., & Lee, F. L. (2016). Social media use and democratic engagement: A comparative study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 348-366.
- Dewantara, R. W., & Widhyharto, D. S. (2015). Aktivisme dan kesukarelawanan dalam media sosial komunitas kaum muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 40-52.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). *Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?*

- Paper presented at International Conference on Electronic Participation (h. 25-35). Berlin, Germany.
- Fahmi, I. (2019). Drone Emprit Academic: Software for Social Media Monitoring and Analytics. <<http://uii.ac.id>>
- Fuchs, C. (2012). Some reflections on Manuel Castells' book "Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age". *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 775-797.
- Gallardo-Echenique, E. E., Oliveira, J. M., Marques-Molias, L., & Esteve-Mon, F. (2015). Digital competence in the knowledge society. *Merlot Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1), 1-16.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hadi, O. H. (2011). Peran masyarakat sipil dalam proses demokratisasi. *Makara of Social Sciences and Humanities Series*. 14(2), 117-129.
- Hamid, V. (2014). Angin harapan demokrasi digital, nostalgia demokrasi klasik, transformasi ruang publik dan politisasi media sosial. Dalam Priyono dan Hamid (ed). *Merancang arah baru demokrasi: Indonesia pasca reformasi*. Jakarta, Indonesia: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Harindranath, R., & Khorana, S. (2014). Civil society movements and the 'twittering classes' in the postcolony: An Indian case study. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 37(1), 60-71.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243.
- Hasfi, N., Usmand, S., & Santoso, H. P. (2017). Anonimitas di media sosial: Sarana kebebasan berekspresi atau patologi demokrasi? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 28-38.
- Herdiansah, A. G., & Husin, L. H. (2018). Religious identity politics on social media in Indonesia: A discursive analysis on islamic civil societies. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(2), 187-222.
- Jati, W. R. (2016). Aktivisme kelas menengah berbasis media sosial: Munculnya relawan dalam pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), 147-116.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, inc.: From boomers to linksters-managing the friction between generations at work*. New York, NY: AMACOM.
- Juned, M., Maliki, M., & Asrudin, M. (2013). Kekuatan politik media sosial: Uji kasus pada revolusi Mesir 2011. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 15(1). 68-83.
- Kaigo, M., & Tkach-Kawasaki, L. (2015). Social media usage for civil society in Japanese municipalities. *JeDeM: e-Journal of e-Democracy & open Government*. 7(1), 1-22.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia>>
- Kraus, S., Jones, P. M., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 1-15.
- Kumparan. (2018, 13 November). Riset: Beda media sosial, beda karakter penggunaannya. [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com). <<https://kumparan.com/millennial/riset-beda-media-sosial-beda-karakter-penggunaannya-1punzgANRMJ>>
- Lee, F. L., Chen, H. T., & Chan, M. (2017). Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's umbrella movement. *Telematics and Informatics*, 34(2), 457-469.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: Power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173-204.

- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Digital Activism in Asia Reader*, 43(4), 636-657.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information, Communication, & Society*, 14(6), 757-769.
- Makmun, S., & Rohim, R. (2021). Advokasi kelompok disabilitas melalui media sosial. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(2), 165-181.
- Maryani, E., & Adiprasetyo, J. (2017). Magdalene.co sebagai media advokasi perempuan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14(1), 111-124.
- Meyer, C. B. (2001). A case in case study methodology. *Field methods*, 13(4), 329-352.
- Obar, J. A. (2014). Canadian advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in Canada. *Canadian journal of Communication*, 39(2), 211-233.
- Ozdemir, B. P. (2012). Social media as a tool for online advocacy campaigns: Greenpeace Mediterranean's anti genetically Engineered Food Campaign in Turkey. *Global Media Journal*, 5(2), 23-39.
- Placek, M. A. (2017). #Democracy: Social media use and democratic legitimacy in central and eastern Europe. *Democratization*, 24(4), 632-650.
- Ponika, R., Siregar, N., & Puspita, R. (2020). Representasi kritik sosial terhadap polisi pada karikatur di media sosial. *Jurnal Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 20-28.
- Prabowo, D. (2020, 21 Oktober). #ReformasiDikorupsi hingga #mositidakpercaya yang mewarnai setahun Jokowi-Ma'ruf. [www.kompas.com](http://www.kompas.com). <<https://nasional.kompas.com/read/2020/10/21/06155431/reformasidikorupsi-hingga-mositidakpercaya-yang-warnai-setahun-jokowi-maruf?page=all>>
- Rahmawati, D. (2016). Media sosial dan demokrasi di era informasi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(2), 18-29.
- Ronzhyn, A. (2016, May). Social media activism in post-Euromaidan Ukrainian politics and civil society. Paper presented at *2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*, (h. 96-101), Krem, Austria.
- Sahputra, D., Muda, I., Hidayat, T. W., & Waridah, W. (2020). Social media and civil society in the governor's election of North Sumatera 2018. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 10-17.
- Sari, D. K., & Siahainenia, R. R. (2015). Gerakan sosial baru di ruang publik virtual pada kasus Satinah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(1), 105-118.
- Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R. (2015). #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.
- Thompson, J. B. (2020). Mediated interaction in the digital age. *Theory, Culture, & Society*, 37(1), 3-28.
- Tye, M., Leong, C., Tan, F., Tan, B., & Khoo, Y. H. (2018). Social media for empowerment in social movements: The case of Malaysia's grassroots activism. *Communications of the Association for Information Systems*, 42(1), 408-430.
- Villi, M., & Matikainen, J. (2016). Participation in social media: Studying explicit and implicit forms of participation in communicative social network. *Media and Communication*, 4(4), 109-117.
- Winda, A. (2020, 9 Februari). Viral pernikahan pakai WO Panda Manda: Makanan kosong, pelaminan tak ada. [www.kompas.tv](http://www.kompas.tv). <<https://www.kompas.tv/article/65821/viral-pernikahan-pakai-wo-panda-manda-makanan-kosong-pelaminan-tak-ada>>
- Zaenudin, A. (2017). Mengenang friendster dan media sosial jadul yang lain. [www.tirto.id](http://www.tirto.id). <<https://tirto.id/mengenang-friendster-dan-media-sosial-jadul-yang-lain-csMe>>

