



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun penelitian, hasil temuan dari penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperluas konsep yang sudah ada. Dalam hal ini, kata kunci yang dijadikan acuan dari penelitian ini adalah media sosial, gerakan sosial, dan aksi kolektif. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni mengenai media sosial.

Judul penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Peran Media Sosial Twitter di dalam Mendukung Gerakan Sosial (Studi Kasus: Gerakan Sosial #savekpk)”. Penelitian ini disusun oleh Andes Masyri Hidayat dari Universitas Indonesia pada tahun 2013. Dalam penelitiannya, Andes menjelaskan bahwa pendapat-pendapat yang berbentuk protes atau kritik, serta berbagai gerakan lainnya kini telah memiliki ruang yang baru di media sosial. Gerakan sosial atau pola pengumpulan gagasan kini sudah lebih banyak terjadi dan dilakukan di Twitter. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fungsi media sosial Twitter dalam mendukung gerakan sosial dan menganalisa suatu topik di dalam Twitter yang membangkitkan gerakan sosial di dunia nyata. Objek dari penelitian Andes ini adalah gerakan sosial #savekpk sebagai bentuk

dukungan terhadap KPK dalam memberantas korupsi. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu konsep *eWOM*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Konsep *Electronic Word of Mouth* atau yang dikenal dengan sebutan *eWOM* merupakan bentuk digital dari *WOM* tradisional. *WOM* sendiri disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan *eWOM* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis antar konsumen atau calon konsumen potensial mengenai produk, *service*, merk, atau perusahaan melalui internet. Komunikasi dalam *eWOM* sendiri bukanlah proses yang statis, melainkan proses yang dinamis di mana pertukaran pesan yang tersebar di dunia *online* terjadi secara spontan.

Alur pikir dari penelitian Andes ini berawal dari sebuah topik atau isu yang dibicarakan di Twitter ini terbentuk karena *eWOM*. Konsep dari *e-WOM* ini memengaruhi informasi yang tersebar secara cepat dan berulang-ulang. Komunikasi yang berulang-ulang diawali oleh pemimpin opini yang memiliki banyak pengikut yang kemudian merespon dan memberi *feedback*. Pemimpin opini ini memiliki peran penting, mereka yang menggerakkan proses penguatan pikiran dan memobilisasi suatu gerakan sosial.

Hasil dari penelitian terdahulu yang pertama yaitu gerakan sosial di dunia maya harus memiliki pemimpin meskipun tidak hadir secara formal. Pemimpin ini berfungsi sebagai penggerak dalam proses pemikiran dan memobilisasi masyarakat

di media sosial untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Kemudian, suatu topik di dalam media sosial yang membangkitkan gerakan sosial di media sosial tidak terlepas dari *eWOM*. Dengan *eWOM* yang efisien, suatu gerakan di dunia maya dapat terealisasi di *offline*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andes dan peneliti terletak pada fokus dan gagasan, serta bagaimana sebuah topik dapat berkembang dan membangkitkan gerakan sosial. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andes dan peneliti adalah peneliti meneliti lebih dalam bagaimana media sosial Twitter dapat memobilisasi ke suatu gerakan sosial *online* ke *offline*, sedangkan penelitian Andes hanya sebatas gerakan *online* saja.

Judul penelitian kedua yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Analisis Peran Jejaring Sosial dalam Menjaring Respon Publik (Studi Kasus pada *Fanpage* Dua Ratus Juta Koin untuk Prita dan *Group* Sejuta *Facebookers* Dukung Chandra-Bibit)”. Penelitian ini dilakukan oleh Bintang Citra Permata dari Universitas Indonesia pada tahun 2010. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran media sosial Facebook dalam menjaring respon publik. Objek dari penelitian ini adalah akun *fanpage* Koin untuk Prita dan Chandra-Bibit yang fokus pada isu korupsi di Facebook. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Teori S-R. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Alur penelitian Bintang ini diawali oleh stimulus dan respon yang diberikan khalayak merupakan efek dari apa yang mereka rasakan terhadap berita-berita tentang isu yang bersangkutan di media massa. Dari stimulus yang

diberikan media massa, mereka mengerti dan menerima pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan khalayak bermacam-macam pada pertama kalinya, namun pada akhirnya tetap sama yaitu bergabung dengan *fanpage* Koin untuk Prita dan Chandra-Bibit. Dari *fanpage* tersebut, mereka memberikan dukungan emosional, bertukar pendapat, terlibat dalam wacana intelektual, dan bertukar pengetahuan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang kedua yaitu suatu gerakan sosial di media sosial dapat terjadi apabila para penggunanya aktif dan sering berinteraksi, terutama interaksi yang melibatkan pertukaran pendapat, wacana intelektual, pertukaran pengetahuan, berbagi dukungan emosional, dan pembuatan rencana untuk merealisasikan gerakan sosial tersebut. Dalam penelitian ini, sebuah gerakan sosial dapat berhasil jika sebuah *fanpage* aktif. Di sini, peran *admin* diperlukan untuk menjaring respon publik yang lebih luas. Jika *admin* dan anggota tidak aktif dalam memberikan stimulus, maka komunikasi tidak dapat berjalan efektif.

Perbedaan mendasar dari penelitian Bintang dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti terletak pada tujuan utama fokus penelitian. Penelitian Bintang berfokus pada peran organisasi yang terstruktur formal dalam Facebook *fanpage* ini menjaring respon publik dari gerakan sosial *online* ke *offline*, sedangkan fokus dari penelitian peneliti terletak pada peran para sekumpulan orang yang berkumpul dan saling terhubung secara spontan dalam memobilisasi khalayak dari gerakan *online* ke *offline*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL/PENULIS/ LOKASI/WAKTU	TUJUAN	TEORI	METODE	HASIL
1	<p>Andes Masyri Hidayat dengan judul “Peran Media Sosial Twitter di dalam Mendukung Gerakan Sosial (Studi Kasus: Gerakan Sosial #savekpk)”.</p> <p>Penelitian ini ditulis pada tahun 2013 sebagai jenis karya ilmiah skripsi di Universitas Indonesia.</p>	<p>Tujuan penelitian adalah mengetahui peran jejaring sosial dalam menjangring respon publik.</p>	<p>Penelitian ini hanya menyajikan konsep seputar <i>electronic of mouth</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek dari penelitian ini adalah gerakan sosial #savekpk sebagai bentuk dukungan terhadap KPK dalam memberantas korupsi.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gerakan sosial di dunia maya harus memiliki pemimpin meskipun tidak hadir secara formal yang berfungsi sebagai penggerak dalam proses pemikiran dan memobilasi masyarakat di media sosial untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Suatu topik di dalam media sosial yang membangkitkan gerakan sosial di media sosial tidak terlepas dari <i>eWOM</i>. Dengan <i>eWOM</i> yang efisien, suatu gerakan di dunia maya dapat terealisasikan di <i>offline</i>.</p>

NO	JUDUL/PENULIS/ LOKASI/WAKTU	TUJUAN	TEORI	METODE	HASIL
2	<p>Bintang Citra Permata dengan judul “Analisis Peran Jejaring Sosial dalam Menjaring Respon Publik (Studi Kasus pada <i>Fanpage</i> Dua Ratus Juta Koin untuk Prita dan <i>Group</i> Sejuta <i>Facebookers</i> Dukung Chandra-Bibit)”. Penelitian ini ditulis pada tahun 2010 sebagai jenis karya ilmiah skripsi di Universitas Indonesia.</p>	<p>Tujuan penelitian adalah mengetahui fungsi media sosial dalam mendukung gerakan sosial dan menganalisa suatu topik dalam Facebook yang membangkitkan gerakan sosial di dunia nyata.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Teori S-R.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek dari penelitian ini adalah akun <i>fanpage</i> Koin untuk Prita dan Chandra-Bibit yang fokus pada isu korupsi di Facebook.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa suatu gerakan sosial di media sosial dapat terjadi apabila para penggunanya aktif dan sering berinteraksi, terutama interaksi yang melibatkan pertukaran pendapat, wacana intelektual, pertukaran pengetahuan, berbagi dukungan emosional, dan pembuatan rencana untuk merealisasikan gerakan sosial tersebut. Dalam penelitian ini, sebuah gerakan sosial dapat berhasil jika sebuah <i>fanpage</i> aktif. Di sini, peran <i>admin</i> diperlukan untuk menjaring respon publik yang lebih luas. Jika <i>admin</i> dan anggota tidak aktif dalam memberikan stimulus, maka komunikasi tidak dapat berjalan efektif.</p>



## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *eWOM*

Sebelum memutuskan untuk berpartisipasi dalam suatu aksi kolektif solidaritas, umumnya khalayak mencari informasi tentang isu yang melatarbelakangi dan tujuan yang ingin dicapai dari aksi kolektif solidaritas tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi khalayak tergerak untuk berpartisipasi adalah khalayak yang terpapar pesan berulang-ulang (*word of mouth*). Menurut Ismagilova, dkk. (2017, h. 12), *word of mouth* adalah proses penguatan pemikiran akan topik terkait dengan aksi kolektif.

*Electronic Word of Mouth* atau yang dikenal dengan sebutan *eWOM* merupakan bentuk digital dari *WOM* tradisional. *WOM* sendiri disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan *eWOM* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis antar pemimpin opini (inisiator) atau khalayak mengenai informasi terkait dengan aksi kolektif solidaritas tersebut di internet (Ismagilova, dkk., 2017, h. 18). Komunikasi dalam *eWOM* sendiri bukanlah proses yang statis, melainkan proses yang dinamis di mana pertukaran pesan yang tersebar di dunia *online* terjadi secara spontan.

Menurut Cheung dan Thadani (2010, dikutip dalam Ismagilova, dkk., 2017, h. 18), pemimpin opini (inisiator) dapat menulis opini mereka mengenai topik tertentu dalam blog, SNS (*Social Networking Sites*), dan forum diskusi. Meskipun khalayak tidak pernah bertemu langsung di dunia nyata, namun kehadiran internet memfasilitasi mereka untuk saling bertukar informasi dan memberikan opininya mengenai isu atau topik tertentu.



## 2.2.2 Content Management Strategy

Menurut Peter Plastrik dan Madeleine Taylor dalam buku berjudul “*Connecting to Change the World: Harnessing the Power of Networks for Social Impact*”, terdapat sejumlah karakteristik yang memengaruhi kemampuan seseorang untuk memengaruhi orang lain. Ada empat komponen yang setidaknya harus ada di dalam di seorang inisiator, yaitu kredibilitas, daya tarik, kesamaan, dan *power* (2014, h. 40).

### a. Kredibilitas

Kredibilitas mencakup dua indikator, yaitu keahlian sumber dan kepercayaan sumber. Sejauh mana orang tersebut dipandang memiliki keahlian dan kepercayaan, maka semakin efektif pesan yang disampaikan.

- Keahlian

Tingkat kemampuan yang dimiliki seseorang, baik secara akademis maupun praktis.

- Kepercayaan

Aspek kepercayaan memiliki indikator di antaranya, netralitas terhadap informasi atau kejadian, jujur memiliki integritas, mempunyai kesungguhan, dan rasa simpati yang tinggi. Seseorang yang dianggap memiliki kepercayaan tinggi oleh *netizen* di internet, adalah mereka yang telah dikenal secara baik oleh para pencari opini di dunia maya maupun dunia nyata.

b. Daya tarik

Daya tarik dari seorang dapat dilihat dari tingkat popularitas dan bagaimana seorang orang tersebut ini memiliki kecakapan dalam berkomunikasi. Daya tarik ini juga menyebabkan seseorang dapat mendapatkan banyak *followers*.

c. Kesamaan

Seseorang dapat disukai oleh *netizen* di internet karena memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan, dan perasaan. Sebagai contoh, inisiator dan *netizen* di internet memiliki kesamaan latarbelakang yang sesuai dengan visi dan misi mereka dalam mengikuti berbagai percakapan di dalam kelompok atau kejadian tertentu.

d. Power

Sumber yang mempunyai kekuatan tertentu akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Kekuatan di sini juga berarti kemampuan atau kelebihan dari seseorang pemimpin opini untuk menjalin hubungan dengan orang-orang yang mempunyai pengaruh lebih besar.

Peter Plastrik dan Madeleine Taylor (2014, h. 60) memaparkan bahwa pengguna media sosial yang *well inform* dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, namun mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Merlyna Lim (2013) dalam Peter Plastrik dan Madeleine Taylor (2014, h. 64), dalam jurnalnya yang berjudul *Many Clicks, But Little Sticks: Social Media Activism in*

*Indonesia* mengatakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang mendorong publik berpartisipasi yaitu, narasi yang sederhana, kongruen dengan narasi dominan, cenderung berisiko kecil, serta penggunaan simbol-simbol tertentu.

Merlyna Lim memaparkan bahwa narasi yang sederhana mampu menstimulus psikologis khalayak. Stimulus ini dapat berupa emosi sebagai rasa kagum, simpatik, marah, cemas, dan mengejutkan. Merlyna Lim mengambil contoh kasus Prita Mulyasari yang sempat dituntut RS Omni Batavia pada 2008. Narasi sederhana yang dikomunikasikan berhasil menarik perhatian dan dukungan khalayak dengan pesan yang mengandung bahwa Prita dipandang sebagai sosok ibu tak bersalah ketika menyampaikan keluhannya sebagai konsumen. Narasi sederhana juga dapat dikemas dengan menarik simpati dan emosional khalayak bahwa kejadian ini dapat menimpa siapapun. Seorang konsumen yang menyuarkan pengalamannya karena merasa dirugikan oleh pihak Rumah Sakit. Masyarakat jelas bisa melihat dirinya di posisi Prita karena pada dasarnya kita adalah konsumen yang sering berada di posisi merasa ditipu oleh korporasi. Bila Prita dikriminalisasi karena ungkapan kekesalannya maka siapapun bisa mengalami hal yang sama. Membela Prita adalah membela diri kita sebagai konsumen.

Adapun elemen topik dalam narasi seputar HAM, politik, rasisme, agama, budaya, dan gender/seksualitas sebagai topik yang menarik perhatian oleh khalayak di internet untuk diperbincangkan. Merylna Lim

juga membahas topik seputar HAM dalam aktivisme Bali Nine di Twitter. Ribuan gambar yang menampilkan sosok Andrew Chan and Myuran Sukumaran diekori dengan cerita singkat latarbelakang ekonomi dari kedua tersangka pengedar narkoba tersebut dengan mudah ditemukan begitu seseorang menekan tagar tersebut. Meski Andrew Chan and Myuran Sukumaran dinyatakan sebagai tersangka, mereka yang mengunggah gambar dengan tagar #BoycottBali tidak ragu untuk memberi dukungan moral terhadapnya. Mereka percaya Andrew Chan and Myuran Sukumaran adalah salah satu contoh dari orang-orang yang berasal dari golongan kelas menengah ke bawah yang tengah tertimpa kemalangan. Alih-alih ditinggalkan, justru ia perlu diberikan semangat meski tak melulu secara langsung.

Konten lain yang terbukti efektif dalam pengelolaan pesan adalah *meme*. *Meme* seringkali hadir dalam bentuknya yang berupa olok-olok dan sindiran pada suatu fenomena (Peter Plastrik dan Madeleine Taylor, 2014, h. 67). Misalnya, pernyataan atau perilaku sosok terkenal atau sebuah institusi yang berkuasa tetapi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Jadi, *meme* juga bisa digunakan sebagai alat kritik sosial bahkan politik, seperti yang tampak dalam kisruh antara KPK dan Polri beberapa waktu lalu. Saat salah satu menteri dalam Kabinet Kerja Presiden Jokowi membuat kesalahan dalam pernyataannya, dengan menyebut KPK didukung oleh rakyat yang tidak jelas.

Sontak, akibat pernyataan blundernya itu, menuai protes dari masyarakat. Tak berselang lama, ada pula orang yang membuat dan

menyebarkan *meme* unik melalui jejaring sosial sebagai bentuk kritik. Diketahui, menteri yang menjadi sasaran empuk para “seniman” *meme* untuk dijadikan obyek adalah Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan Tedjo Edhy Purdijatno. Tak pelak, menteri yang berasal dari Partai NasDem itu pun tak luput menjadi bulan-bulanan para netizen. Di media sosial, dengan cepat beredar banyak *meme* alias gambar atau foto guyonan, olok-olok tentangnya.

Terdapat elemen penting ketika mengelola pesan di media sosial yaitu menyertakan tagar. Tagar memang bisa menjadi alat yang ampuh untuk mengumpulkan solidaritas massa karena merupakan suatu simbol sederhana yang mudah melekat di benak orang-orang. Saat terjadi aksi terorisme di Paris misalnya, ramai-ramai warganet dari berbagai penjuru dunia menyematkan tagar #prayforparis dalam status, cuitan, maupun gambar yang diunggah di media sosial.

Adapun faktor-faktor pendukung ketika mengelola pesan melalui media sosial dalam menggerakkan aksi kolektif solidaritas sebagai berikut (Peter Plastrik dan Madeleine Taylor, 2014, h. 75).

*a. Giving*

Dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan *followers*, gunakan prinsip memberi dengan Memberi *followers* konten yang berguna berupa informasi, inspirasi, yang berkaitan dengan isu atau fenomena. “*The more you give, the more you get*”. Hal ini untuk meningkatkan loyalitas dan trust *followers*.

b. *Conversations*

Komunikasi yang dilakukan harus dua arah, di mana setiap komentar, masukan, dan curhat dari *followers* harus direspons secara interaktif.

c. *Listening*

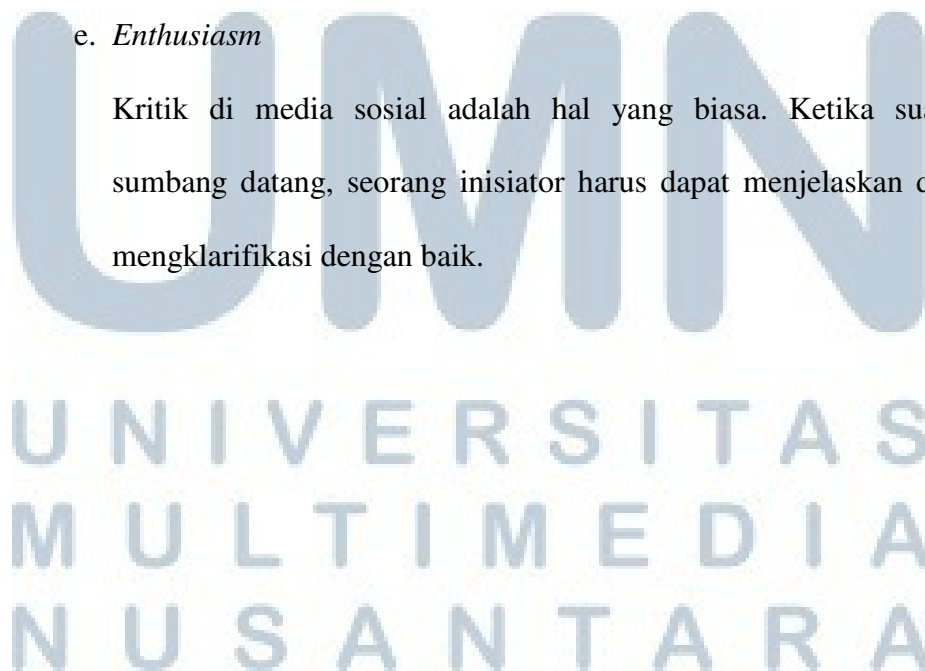
Fungsi penting komunikasi di samping *conversation* adalah mendengarkan. Di ranah media sosial kita harus melakukan *conversation* dan *listening* secara proporsional. Dengan terus-menerus mendengar *updates* atau *posting* dari *followers*, maka akan menunjukkan adanya kepedulian. Kepedulian ini merupakan modal luar biasa untuk menjalin hubungan dengan *followers*.

d. *Passing*

Memahami karakter atau gaya obrolan pada masing-masing di media sosial.

e. *Enthusiasm*

Kritik di media sosial adalah hal yang biasa. Ketika suara sumbang datang, seorang inisiator harus dapat menjelaskan dan mengklarifikasi dengan baik.



### 2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Sebagai media baru, media sosial Twitter merupakan keuntungan yang dirasakan atas demokrasi keterlibatan yang dimungkinkan dengan meningkatkan teknologi untuk interaksi dan pertukaran ide dalam ranah publik. Media sosial Twitter memungkinkan khalayak mengekspresikan pandangan mereka dan saling berkomunikasi tanpa meninggalkan rumah masing-masing. Melalui aksi kolektif solidaritas ini adalah upaya masyarakat untuk terlibat dalam partisipasi politik dan mengekspresikan pandangan mereka.

Adapun beberapa karakteristik media sosial yang membedakannya dari medium konvensional adalah sebagai berikut (Khan, 2017, h. 3):

- a. *Many-to-many* medium, tidak seperti medium konvensional (seperti media cetak, radio, TV), media sosial memungkinkan interaksi antara *user* dalam konsep *many-to-many*.
- b. Media partisipatif. Para *user* dapat berpartisipasi dalam wacana *online*, seperti *microblogs* memudahkan para *user* dapat saling memberikan *feedback* ataupun umpan balik.
- c. Konten media milik pengguna media sosial. Konten dalam media sosial dikontrol sendiri oleh pengguna dalam media sosial.
- d. *Conversational*. Media sosial memungkinkan *user* untuk berinteraksi dengan banyak orang.
- e. Keterbukaan. Media sosial membuka kesempatan untuk mengakses data dan informasi.



- f. Membuka kesempatan untuk kolaborasi massa. Saluran dalam media dalam media sosial memungkinkan para *user* kolaborasi massa dengan bekerjasama dalam konteks *many-to-many* untuk mencapai tujuan tertentu.
- g. Berorientasi pada hubungan. Para *user* dapat dengan mudah membangun dan memelihara hubungan sosial maupun professional dalam media sosial.
- h. Bebas dan mudah digunakan.

Menurut McQuail (2011, h. 156), media sosial Twitter termasuk dalam kategori media partisipasi kolektif, dimana pengguna internet menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif. Fuchs mengatakan sebelum adanya internet, aktivitas politik hanya sampai pada ranah publik, namun dengan media sosial seperti Twitter memfasilitasi sebuah ruang privat menjadi ruang koneksi dan tanpa isolasi seperti halnya individu yang berhubungan dengan ranah politik, dan melibatkan diri dalam aktifitas pemerintahan dan sosial (Papacharissi dalam Fuchs, 2013, h.186). Media sosial Twitter telah mengaburkan batas-batas antara ruang privat dan ruang publik politik sehingga ruang privat menjadi bagian ranah politik.

Menurut Chris Brogan (2010, h. 99) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Twitter sebagai berikut:

“Twitter adalah tempat yang tepat untuk berbagi ide, gagasan, tempat untuk mengumpulkan informasi, untuk menginspirasi pikiran, atau untuk melihat apa yang teman anda lakukan.

Twitter merupakan *microblog* paling populer di Indonesia. *Microblog* ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (Brogan, 2010, h. 99). Dari pengertian ini peneliti menyimpulkan bahwa Twitter merupakan suatu *mikroblog* yang mampu tempat yang tepat untuk berbagi ide dan memberikan pembaruan informasi singkat secara terus menerus kepada penggunannya.

Media sosial Twitter banyak digunakan karena bersifat tanpa biaya dan mudah digunakan untuk mengirim pesan (Cross, 2011, h. 51). Pengguna Twitter cukup melakukan *sign up*, mem-*posting* profil dan *log in*. Dalam halaman utama terdapat kotak bertuliskan, “*what’s happening?*”. Kemudian pengguna menuliskan maksimal 140 karakter dalam kotak tersebut. Lalu tulisan tersebut akan dapat dibaca oleh publik, meliputi *followers* dan siapapun yang memiliki akses internet. Jika pengguna Twitter ingin menyampaikan pesan privat maka *direct message* dapat digunakan (Cross, 2011: 55).

Beberapa fitur dalam media sosial Twitter adalah:

1. *Update status*

Menurut riset *Social Media at Work*, penggunaan Twitter melakukan *update status* sebanyak 50 persen. Sebanyak 39 persen menyatakan untuk mem-*follow* selebritis, dan lainnya dimana sebanyak 39 persen hanya mengikuti arus. Selanjutnya, sebanyak 30 persen menggunakan Twitter untuk tetap terkoneksi dengan teman (Cross, 2011: 65).

2. *Follow*

Media sosial Twitter memiliki sifat relasi asimetris. Akun Twitter tidak harus menjalin hubungan timbal balik dengan akun lain, dalam arti jika suatu akun melakukan *follow* pada akun lain, maka akun lain tersebut tidak harus melakukan *follow* juga. Berbeda dengan Facebook yang bersifat simetris, dalam arti relasi antar akun adalah relasi sebagai teman, bukan *follow* (Postill, 2012: 7).

3. *Retweet*

Dalam Twitter, pengguna dapat melakukan *retweet* informasi, *link*, atau komentar orang lain yang menarik.

4. *Reply*

Umpan balik dimungkinkan bersifat instan. Twitter seperti ruang percakapan raksasa yang memungkinkan terkoneksi dengan teman dan *followers* untuk mengetahui apa yang sedang terjadi setiap saat. Ruang 140 karakter dalam Twitter merupakan tantangan bagi

penggunanya untuk dapat menyampaikan pesan secara singkat (Cross, 2011: 51).

#### 5. Tagar

Selain itu penggunaan tagar dalam Twitter mengarahkan pada diskusi mengenai topik tertentu. Dalam Twitter juga terdapat *trending topic* mengenai tagar yang sedang populer (Cross, 2011: 55).

Solis dalam Postill (2012: 9) menjelaskan dalam media sosial Twitter terdapat fasilitas *hashtag* (tagar) yang memungkinkan percakapan kelompok melalui *timeline* yang terorganisir. Informasi dalam Twitter dengan tema tertentu dapat dieksplorasi melalui tagar spesifik.

### 2.2.4 Aksi Kolektif dalam Aksi Solidaritas

Aksi kolektif mencakup berbagai kegiatan, mereka mungkin diatur oleh publik, seperti demonstrasi, atau terjadi secara pribadi, seperti membuat sumbangan, dan memboikot sebuah produk. Aksi kolektif tertentu membutuhkan keterampilan tertentu, seperti melobi atau *hacking websites*, atau siapapun yang berminat untuk mendukung sebuah kampanye, misalnya, menandatangani petisi. Secara sosial psikologis, contoh-contoh tersebut disebut sebagai aksi kolektif jika dilakukan oleh anggota kelompok dengan status rendah yang ingin memperbaiki posisi, kekuatan, dan pengaruh seluruh kelompok yang kurang beruntung. Misalnya, migran pekerja yang melakukan demonstrasi untuk

mengadvokasi hak buruh untuk semua pekerja migran terlibat dalam aksi kolektif (Van Zomeren & Iyer dikutip dalam Schuman, 2010, h. 13).

Mengikuti contoh sebelumnya, aksi kolektif dapat dimulai dengan membuat sebuah petisi agar pekerja migran dapat mencapai hak buruh. Kampanye ini dipahami sebagai tindakan kolektif. Sebagai alternatif, para simpatisan yang bergabung dengan demonstrasi pekerja migran mengambil aksi kolektif dalam solidaritas dengan kelompok status rendah. Akhirnya, kelompok berbasis opini (dua atau lebih individu) yang menyetujui ini menentukan keanggotaan kelompok mereka memulai tindakan kolektif untuk mempromosikan gagasan mereka. Sebuah aksi yang dilaksanakan di sekitar pohon yang seharusnya ditebang dapat dipandang sebagai aksi kolektif, jika para pemrotes menyetujui bahwa melindungi keanekaragaman hayati sangat penting dan jika mereka ingin menjalankan misi melalui tindakan mereka (Schuman, 2010, h. 15).

Aksi kolektif sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan kolektif, seperti kemajuan ideologi tertentu atau gagasan, atau perjuangan politik dengan kelompok lain. Jika warga negara menghadiri demonstrasi atau memberikan donasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi, tindakan tersebut tidak dianggap kolektif tetapi tindakan pribadi.

Gil de Zuniga dan Valenzuela (dikutip dalam Schuman, 2010, h. 17) menggambarkan keterlibatan publik sebagai kegiatan sukarela yang berkaitan dengan sosial atau masalah yang fokus pada tujuan dan

kesejahteraan bersama. Contohnya, untuk melawan sebuah kelompok yang berencana membangun tempat bermain di lingkungan sekitar, pihak oposisi atau komunitas perlu mempromosikan perluasan cagar alam agar publik tertarik untuk terlibat.

Tindakan kolektif tidak terlepas dari rasa bagian dari suatu kelompok. Dalam teori kategorisasi diri (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, dikutip dalam Schuman, 2010, h. 19), konsep diri individu adalah jawaban mereka untuk pertanyaan "Siapakah aku?". Hal ini terdiri dari koleksi representasi kognitif termasuk karakteristik pribadi yang berbeda. Representasi ini diatur dalam sistem hierarkis pada tingkat abstraksi yang berbeda. Di tingkat bawah, karakteristik istimewa mendefinisikan konsep diri; identitas pribadi itu penting. Pada tingkat menengah, identitas sosial tingkat intergroup sangat penting. Terakhir mewakili aspek kognitif menjadi anggota kelompok tertentu mempunyai nilai emosional yang ternilai.

Solidaritas merupakan keadaan hubungan antara individu atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral atau kepercayaan yang dianut bersama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama. Kekhasan dari aksi solidaritas terletak pada keadaan hubungan para individu dan kelompok yang mendasari keterkaitan bersama dalam kehidupan dengan didukung nilai-nilai moral dan kepercayaan yang hidup dalam masyarakat. Wujud nyata dari hubungan bersama akan melahirkan pengalaman emosional, sehingga memperkuat hubungan antar mereka.

Saat ini penggunaan media baru untuk aksi solidaritas semakin banyak, karena media baru dianggap bisa menjadi alat untuk melakukan perubahan dan demokrasi. Interaktivitas telah menjadi salah satu nilai tambah karakteristik media baru, dimana media lama (*old media*) menawarkan konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Hal ini merupakan salah satu kunci mengapa media baru dapat digunakan untuk menggerakkan sebuah aksi solidaritas.

Komunikasi melalui media sosial telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial (Hamidati dkk, dalam Schuman, 2010, h. 15). Secara praktisnya media sosial lebih memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling bertukar informasi, bertukar pendapat, ide, dan membahas sebuah isu lebih cepat dibanding media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama. Aksi solidaritas yang terbentuk itulah yang pada akhirnya mampu mengubah sesuatu yang dianggap remeh menjadi layak untuk di bahas dan perbincangkan.

Salah satu bentuk media sosial yang banyak peminatnya adalah jejaring sosial Twitter. Media sosial banyak digunakan untuk bertukar pesan, sekedar saling bertegur sapa, berkomunikasi dengan teman lama, atau bahkan melakukan percakapan tatap muka dengan orang baru meski tidak bertemu secara langsung. Penggunaanya yang praktis menjadikan media sosial memiliki banyak peminat dan pengguna. Media sosial bahkan banyak melahirkan komunitas maya. Seperti yang dikemukakan oleh (Warner J. Severin dan James dalam Schuman, 2010, h. 21), komunitas



maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik dari pada di dunia nyata.

Media sosial di era ini menjadi salah satu alat atau justru dianggap jalan keluar untuk sekedar mendiskusikan atau bahkan menyelesaikan sebuah topik, isu, dan masalah oleh beberapa pihak. Seperti layaknya bola salju, sebuah isu yang di bahas oleh ratusan bahkan jutaan orang di media sosial mampu bergerak semakin besar dan membuat sebuah gerakan bersama-sama termasuk pembentukan opini publik dan aksi sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan forum untuk membahas berbagai isu dan permasalahan sosial.

Salah satu bentuk dukungan yang disalurkan melalui aksi solidaritas adalah kasus Joshua Wong, seorang remaja pro-demokrasi asal Hong Kong yang ditangkap di Thailand. Joshua Wong merupakan inisiator dari Revolusi Payung. Revolusi Payung adalah salah satu aksi politik yang cukup mendapat sorotan dunia internasional sepanjang 2014 ini mengingat peristiwa tersebut terjadi di Tiongkok, sebuah negara yang telah lama dikenal dengan pemerintahan Partai Komunis yang kuat. Tidak ada yang menduga jika payung yang awalnya dibawa para pengunjung rasa Hong Kong untuk melindungi diri dari gas air mata kemudian lekat menjadi simbol aksi tersebut (Aryani, 2014, para. 2).

Tidak jelas mengapa penangkapan dilakukan terhadap Wong di Thailand. Pemerintah negara itu membantah telah memberi perintah terkait penahanannya. Pihak imigrasi di bandara disebut membuat keputusan tersebut, meski tidak ada alasan khusus, termasuk alasan izin kedatangan

Wong. Melihat kejadian tersebut, beberapa aktivis dari Revolusi Payung ini memobilisasi massa melalui media sosial untuk melakukan aksi kolektif solidaritas untuk Wong. Pada Agustus 2017, 22 ribu orang melakukan demonstrasi di Wan Chai.

### **2.2.5 Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Aksi Kolektif Solidaritas**

Dalam buku berjudul *How Nonviolent Revolt is Shaping the Twenty-first Century*, Mark Engler dan Paul Engler menjukkan gerakan mahasiswa yang sukses di Serbia, yaitu Otpor sebagai contoh (Mark dan Paul Engler, 2016, h. 45). Dalam gerakan Otpor, para mahasiswa berusaha untuk menentang kediktatoran Milosevic yang saat itu menjabat sebagai presiden. Faktor yang membuat aksi kolektif dapat berhasil yaitu.

#### **a. Memiliki tujuan yang jelas**

Para inisiator dalam gerakan Otpor memiliki satu tujuan yang jelas, yaitu menggulingkan pemerintahan Milosevic tanpa kekerasan. Semua yang mereka lakukan difokuskan pada tujuan tersebut. Kelompok ini juga berfokus pada pilar-pilar spesifik yang menjadi dasar kekuatan rezim tersebut, seperti media, birokrasi, polisi, dan militer untuk menargetkan usaha mereka.

Tujuan ini langsung mengarah pada tindakan. Misalnya, daripada berfokus pada demonstrasi skala besar, pada tahap awal, Otpor memusatkan perhatian pada teater jalanan dan lelucon untuk mempermalukan rezim tersebut. Ketika mereka

ditangkap, mereka memutuskan untuk menghormati polisi, namun juga memastikan pengacara mereka dan pers mengetahui tentang penahanan mereka.

Dengan memulai skala lambat dan membangun, Otpor dapat menunjukkan kepada anggota mereka sendiri dan negara pada umumnya, bahwa mereka tidak hanya memiliki tujuan yang jelas, namun juga membuat kemajuan dalam melawan. Hal itu membuat orang lain ingin bergabung dengan mereka, yang pada gilirannya menghasilkan kesuksesan yang lebih besar dan lebih banyak dukungan, menghasilkan umpan balik positif.

b. Mengedepankan nilai bersama

Otpor mengembangkan doktrin yang jelas. Prinsip-prinsipnya mencakup fokus pada persatuan, toleransi, dan disiplin tanpa kekerasan yang dapat mudah diikuti dan diterapkan di negara-negara lain untuk berevolusi dan berubah.

Alih-alih serangkaian slogan yang tidak jelas, kelompok tersebut mengembangkan panduan tindakan yang eksplisit. Seperti yang digambarkan Tina Rosenberg di *Join the Club*, Otpor menerbitkan sebuah manual, mengembangkan kursus pelatihan dan membawa aktivis dari seluruh Serbia untuk mengindoktrinasi mereka. Otpor bukan hanya sekedar kelompok protes, Otpor beroperasi seolah-olah itu perusahaan *startup* yang memasarkan produk. Dalam hal ini produk yang dipasarkan adalah sebuah prinsip.

Setelah Milosevic digulingkan, pendiri Otpor menciptakan CANVAS (*Center for Non Violent Action and Strategies*) dan gerakan tersebut menyebar lebih jauh. Pertama ke Republik Georgia (*Rose Revolution*), lalu ke Ukraina (Revolusi Oranye), lalu ke Mesir (Arab Spring) dan seterusnya. Seperti Otpor, kelompok ini berhasil membawa perubahan ke negara masing-masing.

c. Perencanaan yang efektif

Gerakan Otpor ini mungkin terlihat spontan dan kacau, namun perencanaan dari gerakan Otpor ini memberi penekanan yang luar biasa dalam pelatihan dan publikasi mereka.

Manual pelatihan CANVAS dimuat dengan saran seperti "membuat rincian untuk setiap kampanye dan membaginya ke dalam tugas kecil dan konkret" dan "bekerja untuk menuju tugas yang dapat dicapai dengan cara memotivasi orang-orang."

Seperti disebutkan di atas, tindakan pertama Otpor adalah kecil, tetapi tidak serampangan. Bahkan mereka sengaja merencanakan agar ditangkap oleh aparat kepolisian dan itu merupakan bagian dari rencana mereka. Saat mereka ditangkap, mereka bersikap sopan dan hormat terhadap polisi. Sikap

mereka ini merebut hati perwira dan mendapat dukungan dari perwira tersebut saat mereka menantang dan mempermalukan rezim Milosevic. Selain sikap mereka yang tidak yang sopan, kampanye publisitas mereka yang terkoordinasi juga membantu

mengubah bahkan provokasi ringan menjadi kudeta utama bagi oposisi.

Tujuan dari perencanaan ini bukan untuk melumpuhkan pilar rezim, tetapi untuk menarik publik untuk mendukung gerakan ini. Mahasiswa menggunakan lelucon untuk mempermalukan rezim tersebut. Lelucon mereka disambut baik oleh khalayak dan dianggap lucu, sehingga mereka mendapat dukungan, bahkan dari para pemimpin bisnis, birokrat pemerintah, polisi dan pasukan keamanan. Pada akhirnya, itu adalah pilar rezim yang benar-benar menggulingkan Milosevic, Otpor hanyalah sebuah katalisator

d. Mengikuti tren yang ada

Setiap perubahan menjadi benar-benar revolusioner jika dapat mengadopsi tren yang ada. Otpor bertekad menanamkan perubahan di dalamnya. Setelah perubahan datang ke Serbia, gerakan Otpor mulai lagi dengan organisasi seperti, Kmara di Georgia, Pora di Ukraina dan gerakan 6 April di Mesir, yang menerima saran dan pelatihan dari kelompok tersebut dan menemukan kesuksesan serupa. Ini terus berlanjut di tempat-tempat yang luas dan beragam seperti Iran, Burma, dan Zimbabwe.

Tentu saja, ini adalah gerakan politik yang bertujuan menciptakan perubahan dalam masyarakat secara keseluruhan, namun prinsip-prinsip sama dapat berlaku untuk merk dan

organisasi. Untuk membuat perubahan terjadi, mengumpulkan segerombolan penggemar yang penuh gairah tidaklah cukup.

Para inisiator perlu membuat tujuan yang jelas, menetapkan nilai dan membuat rencana untuk sukses. Hal terpenting, para inisiator perlu memahami bahwa perubahan yang para inisiator cari tidak akan terjadi di dalam gerakan, tapi di luar itu. Seperti yang dikatakan oleh pendiri Otpor, "Tujuan utama kami adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat umum bahwa rezim tersebut dapat diubah." Ketika orang-orang Serbia, termasuk beberapa orang di dalam rezim percaya akan kemungkinan tersebut, mereka menjadikannya kenyataan. Itu menunjuk pada peran baru bagi pemimpin baru. Hari ini, kita dapat secara efektif memengaruhi dan membujuk bukan melalui paksaan, namun dengan memberi inspirasi dan memberdayakan kepercayaan di antara mereka yang akan terpengaruh.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### **Pengelolaan Pesan**

- *Giving*
- *Conversations*
- *Listening*
- *Passing*
- *Enthusiasm*



### **Media Sosial Twitter**

- *Update status*
- *Follow*
- *Retweet*
- *Reply*
- *Tagar*



### **Aksi Kolektif Solidaritas**

Menyikapi suatu isu dan berusaha menjawab permasalahan tersebut dengan menjalankan kontrol sosial.