

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan 18 (delapan belas) penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, yang kemudian penelitian-penelitian tersebut dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, mayoritas dari penelitian terdahulu memfokuskan penelitian mereka pada jaringan komunikasi (Christian & Tobing, 2022; Eriyanto, 2020; Fatoni & Anestha, 2021; Paramita & Irena, 2020; Rahmat & Rafi, 2022; Syafuddin, 2022; Tjahyana, 2020; Asmawarini, Murwani, & Murtiningsih, 2022). Namun, ada juga yang memberikan penekanan fokus pada hal lain seperti halnya konstruksi opini (Juditha, 2014; Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021), keterlibatan aktor dalam pembentukan opini publik (Kartino, Anam, Rahmaddeni, & Junadhi, 2021; Maulana & Hastuti, 2022; Suhardini, 2020) dan juga pada wacana konstruksi opini (Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021; Ramadhani, Rakhman, & Kuncoroyakti, 2021; Setiamukti & Nasvian, 2023). Sementara itu, penelitian sisanya lebih fokus pada penyebaran opini (Ayudha, 2022; Susilowati & Sukmono, 2021).

Kemudian, dari segi teori dan konsep, teori yang digunakan oleh sebagian besar penelitian tersebut adalah teori *Digital movement opinion* dari Mauro Barisione dan Andrea Ceron (Ayudha, 2022; Eriyanto, 2020; Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021; Rahmat & Rafi, 2022; Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021; Susilowati & Sukmono, 2021; Tjahyana, 2020; Asmawarini, Murwani, & Murtiningsih, 2022; Setiamukti & Nasvian, 2023) dan juga teori opini publik milik Herbert Blumer (Fatoni & Anestha, 2021; Juditha, 2014; Syafuddin, 2022). Sementara untuk konsep yang paling banyak digunakan adalah

konsep *hashtag* (Ayudha, 2022; Christian & Tobing, 2022; Eriyanto, 2020; Fatoni & Anestha, 2021; Juditha, 2014; Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021; Rahmat & Rafi, 2022; Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021; Tjahyana, 2020). Konsep jaringan komunikasi juga digunakan oleh (Christian & Tobing, 2022; Fatoni & Anestha, 2021; Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021). Dan pada sejumlah penelitian lainnya lainnya (Christian & Tobing, 2022; Eriyanto, 2020; Susilowati & Sukmono, 2021; Asmawarini, Murwani, & Murtiningsih, 2022), juga dilengkapi dengan konsep *digital activism*.

Adapun walau meneliti hal yang kurang lebih sama (*Social network analysis*), terdapat perbedaan pada beberapa jenis penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, di mana terdapat 4 penelitian kualitatif (Ayudha, 2022; Rahmat & Rafi, 2022; Syafuddin, 2022; Tjahyana, 2020), 8 penelitian kuantitatif deskriptif (Christian & Tobing, 2022; Fatoni & Anestha, 2021; Juditha, 2014; Kartino, Anam, Rahmaddeni, & Junadhi, 2021; Paramita & Irena, 2020; Susilowati & Sukmono, 2021; Asmawarini, Murwani, & Murtiningsih, 2022; Setiamukti & Nasvian, 2023), dan 6 penelitian dengan *mixed methods* (Eriyanto, 2020; Rakhman, Ramadhani, & Fatoni, 2021; Ramadhani, Rakhman, & Kuncoroyakti, 2021; Maulana & Hastuti, 2022; Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021; Suhardini, 2020).

Seluruh penelitian terdahulu menggunakan teknik kaji data dengan metode *crawling* dibantu aplikasi tertentu (Ayudha, 2022; Asmawarini et al., 2022; Christian & Tobing, 2022; Eriyanto, 2020; Fatoni & Anestha, 2021; Juditha, 2014; Kartino et al., 2021; Maulana & Hastuti, 2022; Paramita & Irena, 2020; Prihantoro et al., 2021; Setiamukti & Nasvian, 2023; Rahmat & Rafi, 2022; Rakhman et al., 2021; Ramadhani et al., 2021; Suhardini, 2020; Susilowati & Sukmono, 2021; Syafuddin, 2022; Tjahyana, 2020), namun terdapat juga data penelitian yang diperlengkap dengan melakukan wawancara pada narasumber terpilih (Ayudha, 2022).

Sementara itu, untuk metode analisa data, mayoritas dari penelitian terdahulu menggunakan metode *social network analysis* (Ayudha, 2022; Asmawarini et al., 2022; Christian, 2022; Eriyanto, 2019; Fatoni & Anestha, 2021; Kartino et al., 2021; Maulana & Hastuti, 2022; Paramita, S., & Irena, L., 2020; Prihantoro et al., 2021; Rahmat & Rafi, 2022; Ramadhani et al., 2021; Rakhman et al., 2021; Susilowati, L., & Sukmono, F. G., 2021; Syafuddin, 2022; Tjahyana, 2020). Adapun, pada sejumlah penelitian tersebut, terdapat sejumlah penelitian yang kemudian berupaya untuk memperlengkap analisa datanya dengan menggunakan metode analisa lain seperti analisa isi (Juditha, 2014; Prihantoro et al., 2021; Suhardini, 2020; Susilowati, L., & Sukmono, F. G., 2021; Tjahyana, 2020), analisa wacana (Rakhman et al., 2021; Syafuddin, 2022; Setiamukti & Nasvian, 2023) dan analisa sentimen (Ramadhani et al., 2021).

Untuk hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) fokus. Pada penelitian yang memfokuskan pada jaringan komunikasi dapat disimpulkan bahwa jaringan komunikasi dan pembentukan *cluster* atau komunitas di dalamnya sangat terpengaruh oleh interaksi para aktor serta konteks dari pesan yang disampaikan (Fatoni & Anestha, 2021; Paramita & Irena, 2020; Syafuddin, 2022; Christian & Tobing, 2022; Maulana & Hastuti, 2022; Kartino, Anam, Rahmaddeni, & Junadhi, 2021; Suhardini, 2020; Setiamukti & Nasvian, 2023).

Untuk penelitian yang fokus pada perbandingan keberhasilan *hashtag* dalam memobilisasi isu atau topik tertentu dapat disimpulkan bahwa *hashtag* yang lebih berhasil mempengaruhi publik adalah *hashtag* dengan mobilisasi yang lebih baik (Asmawarini, Murwani, & Murtiningsih, 2022; Eriyanto, 2020; Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021).

Sementara pada penelitian dengan fokus konstruksi opini menunjukkan bahwa opini pribadi yang dapat mempengaruhi sisi emosional *audience* dapat

membentuk pergerakan sosial (Rakhman et al., 2021; Juditha, 2014). Kemudian, untuk penelitian yang terfokus pada wacana dari konstruksi opini dapat disimpulkan bahwasannya wacana dari konstruksi opini lebih tertuju pada mempengaruhi dan pembentukan opini pada masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk dapat menghasilkan kelompok dengan pandangan berbeda (Prihantoro et al., 2021; Rakhman et al., 2021). Sementara penelitian yang fokus pada penyebaran opini menunjukkan bahwa penyebaran opini serta pertukaran informasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh aktor-aktor terkait yang memiliki kendali atau pengaruh di masyarakat (Ayudha, 2022).

Jika disandingkan dengan penelitian terdahulu, persamaan yang akan ada pada penelitian ini adalah pemaparan terkait penggunaan *hashtag* dalam upaya *digital activism* serta penggunaan subjek (media sosial) dan metode analisa (SNA - *Social network analysis*). Hanya saja, akan ada perbedaan pada persoalan atau konteks isu serta fokus penelitian dengan mayoritas penelitian terdahulu yang tentu kemudian akan menghasilkan *outcome* yang berbeda.

Adapun, ketertarikan penulis untuk mengangkat topik ini juga disebabkan oleh jumlah penelitian terkait penggunaan *hashtag* dan *digital activism* dalam ranah politik yang terhitung relatif minim. Peneliti juga menemukan bahwa mayoritas hasil dari penelitian terdahulu masih belum bisa menjawab pertanyaan “Bagaimana penggunaan *hashtag* dapat memobilisasi isu atau topik tertentu yang diangkat di media sosial?” sehingga dalam penelitian yang disusun, peneliti akan mencoba untuk menggali lebih dalam terkait pemanfaatan *hashtag* dalam ranah politik karena peneliti ingin melihat seperti apa mobilisasi dari *hashtag* dukungan untuk Ganjar Pranowo. Dimulai dari mencari aktor yang berperan besar dalam mobilisasi isu terkait, memahami peranan masing-masing aktor, dan mengetahui pola dari mobilisasi *hashtag* #GanjarPresiden.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik didefinisikan oleh Perloff (2014, p. 8) sebagai studi yang menjelaskan proses bagaimana politik dikomunikasikan, peran seperti apa yang dimiliki oleh bahasa serta simbol-simbol di dalamnya, serta efek atau dampak yang akan terjadi dari sebuah pesan politik pada masyarakat, tokoh politik serta sistem politik. Dalam komunikasi politik, penggunaan bahasa dapat membuat perbedaan pada format narasi dan makna pesan yang tidak hanya mencerminkan realitas namun juga dapat menciptakan realitas baru (Syarbaini, Nur, & Anom, 2021, pp. 45-46).

Dalam komunikasi politik terdapat 5 buah elemen (Alvin, 2022, pp. 6-7) yakni komunikator politik, pesan politik, media (saluran) politik, komunikan (target pesan) politik, dan efek atau pengaruh dari pesan politik yang disampaikan. Komunikasi politik menurut Cangara dalam Alvin (2022, pp. 11-12) memiliki setidaknya 10 fungsi yakni untuk memberi informasi, menyebarkan (sosialisasi) kebijakan, program, serta tujuan dari sebuah lembaga politik, memberi dukungan dan dorongan pada tokoh politik dan pendukung partai politik, menjadi wadah untuk menampung ide masyarakat sekaligus membentuk opini publik, mengedukasi masyarakat akan segala hal yang relevan dan menjadi hak mereka pada pemilihan umum, menjadi pesta demokrasi bagi masyarakat, memperkuat integrasi dan mencegah perpecahan dalam bangsa, menciptakan perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi dengan mengumpulkan dukungan dari masyarakat terhadap gerakan reformasi yang demokratis, meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas politik, dan menjadikan media pers sebagai *watchdog* dalam memastikan tanggung jawab dan transparansi dari *good governance*.

Komunikasi politik sendiri kemudian dikategorikan oleh Heryanto (Alvin, 2022, p. 14) ke dalam 3 generasi berdasarkan media atau saluran politiknya yakni

generasi pertama yang mengacu pada penyampaian pesan politik dari kemampuan komunikasi (seni bicara), lalu generasi kedua dengan acuan *mainstream media* (televisi, radio, majalah, dan koran) sebagai sumber informasi, dan generasi ketiga yang menggunakan *new media (digital media)* untuk mendapatkan informasi.

Perloff (2014, p. 114) mengungkapkan sosialisasi politik dengan *new media* masih merupakan hal yang perlu terus ditingkatkan dalam prosesnya dan bahwa penggunaan sosial media dapat mendorong partisipasi politik pada kesempatan relevan seperti halnya protes atau kampanye menjelang masa pemilihan (Pilpres, Pilkada, dan lain sebagainya). Adapun Perloff juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial akan mengunggah ulang (*repost*) konten politik yang diunggah oleh orang lain dan memanfaatkan media sosial untuk mendorong orang lain untuk memilih dan menggunakan media sosial untuk mengambil tindakan politik atas isu, topik, atau bahkan masalah yang dianggap penting.

2.2.2. Digital Activism

Aktivisme diartikan sebagai keterlibatan dalam aktivitas dengan tujuan membuat atau menolak perubahan sosial yang dapat dimulai baik oleh individu maupun kelompok kecil (Harvey, 2014, p. 2). Menurut McCaughey dan Ayers serta Vegh (Özkula, 2021), *digital activism* atau aktivisme digital secara umum mengacu pada aktivitas atau pergerakan politik di internet.

Tindall dalam Harvey (2014, pp. 2-10) mengungkapkan bahwa partisipasi individu dalam kegiatan kolektif dan pergerakan sosial umumnya digerakkan oleh keyakinan kuat individu atau rasa tidak puas akan hal yang menjadi topik pergerakan. Karena tujuan atau ideologi dari pergerakan saja umumnya tidak akan cukup untuk bisa memastikan keterlibatan individu dalam sebuah upaya pergerakan sosial. Dalam banyak gerakan sosial, memang akan ditemukan sejumlah partisipan yang mendukung tujuan dari gerakan tanpa memiliki peran

aktif di dalamnya. Namun, yang penting adalah apakah individu tersebut memiliki koneksi sosial dengan partisipan lainnya dan apakah mereka dapat menjadi target untuk diajak berpartisipasi dalam gerakan tersebut.

Merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik disebutkan bahwa fokus dari *digital activism* ini dapat kemudian dikategorikan dalam 2 kategori (Eriyanto, 2020). Kategori pertama adalah pandangan dunia digital sebagai *platform* penerusan atau versi *online* dari *offline social movement*. Dalam pandangan ini dunia digital digunakan oleh aktor *social movement* untuk dapat mencetuskan dan mendistribusikan ide terkait suatu hal dan mendapatkan dukungan dari aktivitasnya itu.

Kategori kedua adalah pandangan akan *digital activism* sebagai bagian independen dan otonom dari *offline social movement*. Pandangan ini beranggapan bahwa *digital activism* memiliki sifat dan karakteristik tersendiri dan tidak perlu dikaitkan dengan gerakan *offline*- Di dalam dunia digital tidak diperlukan kehadiran secara nyata (fisik) yang berarti keberhasilan dari *digital activism* tidak akan diukur dari pengaruh *digital activism* dalam kemampuannya untuk membentuk gerakan *offline*.

Adapun O'Brien dalam Harvey (2014, p. 725) berpendapat bahwa pada gerakan yang dimulai menggunakan sosial media melalui *digital activism* dapat menjadi sebuah perubahan yang bertahan lama dan kemudian berfungsi sebagai referensi bagi jenis gerakan sosial lainnya.

2.2.3. Digital Movement of Opinion (DMO)

Barisione (2022) menjelaskan bahwa *digital movement of opinion* (DMO) adalah kombinasi konseptual dari opini publik dan *social movements*. Secara sederhana, DMO adalah salah satu bentuk dari aktivisme digital dan merupakan sebuah gerakan opini digital yang terdiri dari mobilisasi *online* spontan dari massa yang pada umumnya dalam jangka waktu yang singkat menjadi publik aktif

sebagai reaksi terhadap kontingen serta masalah sosial atau kebijakan yang dapat memicu emosi masyarakat.

Umumnya, DMO terbagi menjadi 2 jenis dan terpicu oleh emosi yang berbeda (Barisione, Michailidou, & Airoidi, 2017). DMO yang diinisiasikan sebagai bentuk dukungan terpicu oleh rasa empati dan kepedulian (*compassion*). Sementara itu, rasa jengkel dan amarah akan memicu DMO sebagai bentuk protes dan gerakan perlawanan. Karena sifat dasarnya yang sangat terpengaruh dengan emosi masyarakat, maka emosi menjadi kekuatan sekaligus kelemahan dari DMO.

Di satu sisi, emosi menjadi fungsi legitimasi diri dan memungkinkan DMO untuk mencapai puncak intensitas yang mencegah adanya suara dari pihak oposisi yang muncul di ruang publik (digital). Jika ada pihak oposisi yang mencoba untuk menyatakan rasa tidak setujunya maka besar kemungkinan mereka akan menerima serangan verbal. Di sisi lain, emosi manusia pada dasarnya cenderung bersifat temporer atau hanya bertahan untuk rentang waktu yang relatif pendek (beberapa hari hingga beberapa minggu), karenanya DMO memiliki *life-span* yang relatif singkat, kecuali, jika aktor dari DMO tersebut yang secara konsisten mempertahankan serta menggerakkan *movement* tersebut hingga menjadi solid maka gerakan tersebut kehilangan statusnya sebagai DMO (Barisione, Michailidou, & Airoidi, 2017, p. 7).

Menurut Barisione (Eriyanto, 2020, pp. 169-170) terdapat sejumlah karakteristik dari DMO yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *digital movement of opinion*. Secara umum, kemunculannya cenderung tidak teratur dan spontan, masa berlangsung relatif singkat, opini yang homogen, serta terdapat banyak aktor dan kelompok yang terlibat dalam percakapan untuk memberi opini.

2.2.4. Hashtags, Mobilization, and Digital Movement of Opinions

Hashtag, digunakan di *platform* media sosial Twitter untuk membuat *tweet* menjadi lebih mudah ditemukan dan lebih mudah populer seiring bertambahnya penggunaan *hashtag* terkait hingga masuk dalam *trending list* (Alhajj & Rokne,

2014, p. 21). Menurut Eriyanto (2020, p. 170), sudah ada sejumlah studi kasus yang membuktikan bahwasannya *hashtag* berperan cukup besar dalam menciptakan mobilisasi mulai dari menarik perhatian serta keterlibatan aktif para pengguna media sosial. Bruns dan Burgess dalam Barisione (2017, p. 7) berpendapat bahwa penggunaan *hashtag* dapat dilihat sebagai upaya menciptakan komunitas imajiner, yakni sebuah ruang dimana para pengguna media sosial dengan minat yang sama berkumpul dan mengungkapkan opini mereka tanpa perlu mengenal satu sama lain.

Tidak berhenti di sana, Yang (2016, pp. 14-15) berpendapat bahwa mayoritas penggunaan *hashtag* dalam isu-isu paling populer dan berpengaruh di dunia seperti #BlackLivesMatter dan #BringBackOurGirls memiliki bentuk naratif dengan struktur kalimat komplit dan bukan hanya sebuah kata saja seperti #Change karena adanya konvensi yang berbeda-beda dari satu *platform* ke *platform* lain yang dapat membuat tujuan utama dari *hashtag* dengan satu kata menjadi ambigu dan tidak dapat diartikan secara spesifik. Dengan struktur kalimat komplit, partisipan dapat lebih mudah memahami tujuan dari *hashtag* tersebut dan mendorong mereka untuk berkontribusi dengan cara menyematkan *hashtag* pada opini, emosi serta cerita pribadi mereka mengenai masalah terkait.

Eriyanto (2020) mengibaratkan fungsi *hashtag* sebagai jangkar karena *hashtag* dinilai dapat memancing masyarakat untuk mengungkap pendapat mereka terkait masalah atau isu yang diusung oleh *hashtag* tersebut dengan cara mengunggahnya ke media sosial. Dalam literatur mengenai DMO, *hashtag* yang akan mengundang lebih banyak orang untuk mengungkapkan opini mereka adalah *hashtag* yang memiliki dampak emosional, dimana karena sisi emosional tersebut, masyarakat akan menjadi lebih impulsif karena terprovokasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan *hashtag* pada unggahan baru atau dengan berpendapat di kolom komentar unggahan dengan *hashtag* tersebut (*reply* atau *comment*).

Adapun sejalan dengan pendapat Yang (2016) terkait bentuk *hashtag* dan hubungannya dengan mobilisasi isu, Barisione (2017) menjelaskan bahwa *hashtag* yang berhasil memprovokasi masyarakat selain mengangkat sisi emosional pada umumnya juga memiliki *frame* yang jelas dan dapat menunjukkan apa masalah yang diangkat.

2.3. Kerangka Pemikiran

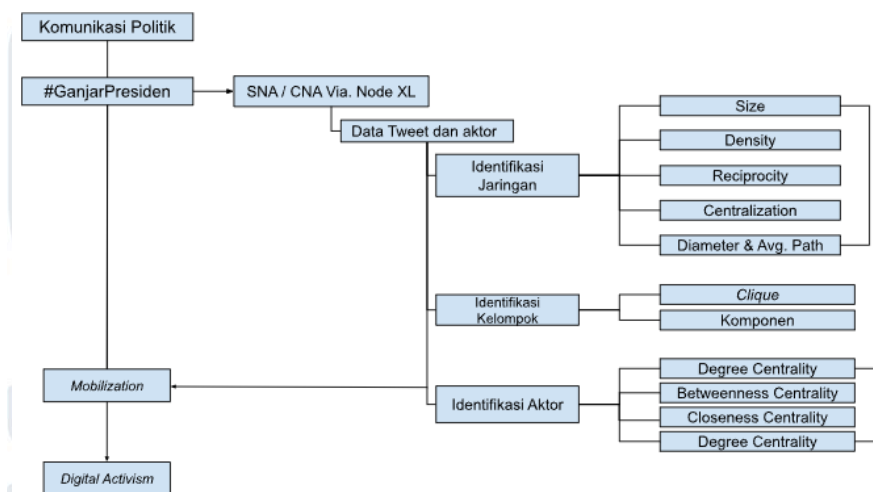
Penggunaan *hashtag* pada *platform* Twitter adalah satu cara untuk meningkatkan visibilitas *tweet*. Salah satu contoh penggunaannya adalah pada *hashtag* #GanjarPresiden yang merupakan salah satu upaya komunikasi politik dari publik yang merupakan pendukung Gubernur Jawa Tengah tersebut untuk mendongkrak visibilitas dari isu yang beredar di kalangan masyarakat bahwa Ganjar Pranowo akan mencalonkan diri atau dicalonkan partai untuk maju di Pilpres 2024 sebagai calon presiden menjadi lebih menonjol. Penggunaan media sosial untuk memunculkan gerakan baik sebagai bentuk dukungan maupun protes semacam ini disebut sebagai *digital activism*.

Dengan pemilihan kata yang tepat sebuah *hashtag* akan lebih mudah menarik perhatian serta partisipasi masyarakat. Karena umumnya sebuah *hashtag* yang memiliki *frame* dan narasi yang jelas akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memobilisasi isu karena memudahkan pengguna untuk menemukan *hashtag* tersebut. Apabila pengguna berpartisipasi dalam penggunaan *hashtag* tersebut dengan melakukan *retweet* atau membuat unggahan yang berisikan opini mereka mengenai topik terkait dengan menyematkan *hashtag* tersebut maka mereka akan menjadi aktor.

Tweet yang diunggah atau di-*retweet* oleh aktor memiliki kemungkinan untuk dilihat oleh teman aktor (*followers*) dan publik (karena menggunakan *hashtag*). Sehingga *tweet* tersebut kemudian dapat memicu berbagai interaksi seperti halnya *retweet*, *like* dan berlanjut di kolom komentar untuk bertukar opini.

Interaksi-interaksi tersebut secara tidak langsung akan membantu penyebaran *tweet* dan memiliki dapat meningkatkan visibilitas dan probabilitas pemakaian *hashtag*. Apabila *tweet* dengan *hashtag* tersebar dengan baik, maka kemungkinan publik untuk ikut serta dalam diskusi akan jauh lebih besar, dan kecenderungan bagi mereka untuk berpartisipasi akan meningkat.

Namun, jika publik yang terpapar *tweet* dengan *hashtag* tersebut merupakan penggemar dari Ganjar Pranowo, maka besar kemungkinan mereka akan secara spontan mengikuti emosi yang terpicu dari *tweet* dengan *hashtag* tersebut dan ikut mengekspresikan opini mereka untuk mendukung keberadaan isu tersebut. Tindakan spontan ini dapat masuk dalam kategori *digital movement of opinion* (DMO). Dari pergerakan tersebut, besar kemungkinan bahwa orang-orang tersebut akan menginisiasi kegiatan aktivis secara *online*, di mana pengguna akan mencoba untuk ikut berpartisipasi dalam upaya distribusi isu melalui penggunaan *hashtag* #GanjarPresiden. Adapun, *digital activism* maupun *digital movement of opinions* yang sukses perlu memiliki mobilisasi yang baik. Dan mobilisasi tersebut dipengaruhi oleh aktivitas dalam jaringan. Demikian kerangka pemikiran penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)