

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Sebelum melakukan penelitian, rencana penelitian ini disusun sebagai kajian oleh peneliti untuk mendapatkan alasan-alasan yang bisa mendukung proses dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu menjadi sumber yang dijadikan landasan, rujukan, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih memadai.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi dan perspektif penelitian, anatra lain:

1. **Judul:** Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru dalam Mengadvokasi Isu Lingkungan: Studi Kasus Aeshnina Azzahra Aqilani
Nama: Yohanes Kelvin Pranata & Moh. Dey Prayogo
Universitas: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jenis: Jurnal

Penelitian ini menjelaskan tentang tantangan serius yang dihadapi Indonesia terkait impor sampah plastik yang dapat merusak lingkungan dan kesehatan publik

yang memerlukan solusi dengan berbagai pendekatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran aktivisme digital dalam mengatasi masalah, khususnya Gerakan #StopImporSampahPlastik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara serta analisis media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori cyberactivism. Cyberactivism merujuk ke tindakan yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai bagian dari strategi para aktivis.

Hasilnya menunjukkan bahwa gerakan #StopImporSampahPlastik yang dipimpin oleh aktivis muda Aeshnina Azzahra Aqilani telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan memengaruhi perubahan perilaku serta kebijakan terkait impor sampah. Aktivisme digital memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan positif dengan dampak global. Diperlukan lebih banyak dukungan dan sumber daya aktivisme digital dan offline dalam mengatasi masalah impor sampah plastik di Indonesia. Media memainkan peran penting dalam menyebarkan kesadaran dan informasi tentang bahaya impor sampah plastik serta pentingnya pengelolaan sampah yang tepat. Penguatan tekanan pada pemerintah agar mengambil tindakan lebih tegas terkait regulasi impor sampah plastik juga perlu dilakukan. Dukungan publik yang kuat akan mempercepat perubahan kebijakan, media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi ini lebih luas.

2. **Judul:** Aktivisme Digital Pada Kasus Akun X (Twitter) AREAJULID
(Studi Fenomenologi Aktivisme Digital Pengikut AREAJULID Pada
Masyarakat Kota Bandung)

Nama: Thania Indira Puspa

Universitas: Universitas Pasundan

Jenis: Skripsi

Penelitian ini menjelaskan motif, tindakan, dan makna masyarakat kota Bandung dalam melakukan aktivisme digital pada akun AREAJULID. Dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, observasi, serta wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Hasilnya menunjukkan bahwa motif dalam mengikuti akun AREAJULID, sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan informasi, keragaman isu, gaya penyampaian yang non-formal, serta partisipasi dalam diskursus digital yang lebih terbuka dan interaktif. Tindakan partisipan dalam mengikuti akun AREAJULID tidak hanya menggunakannya sebagai sumber informasi yang dibagikan, tetapi juga ikut di ruang partisipasi dan aktivisme digital yang memfasilitasi beragam bentuk keterlibatan pengguna. Serta makna dari aktivisme digital pada akun AREAJULID sebagai media informasi alternatif di luar media formal dengan penyebaran informasi yang efektif dan cepat, terutama isu-isu yang sedang viral, juga berfungsi sebagai ruang diskusi digital yang dinamis.

3. **Judul:** Repertoar Pada Aktivisme Digital Di Twitter: Smna Tagar #Prayforkanjuruhan Sebagai Tragedi Persepakbolaan Indonesia

Nama: Bio Bhirawan

Universitas: Universitas Indonesia

Jenis: Jurnal

Penelitian ini menjelaskan tentang repertoar aktivisme digital di Twitter pada tagar #PrayForKanjuruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur jaringan yang membentuk dan mengembangkan repertoar aktivisme digital tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan dengan menggunakan Analisis Jaringan Media Sosial (SMNA). SMNA merupakan metode yang digunakan untuk memetakan struktur dan aktor dalam jaringan di media sosial. Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data, yaitu dengan mengambil dan menambang (crawling) data percakapan di media sosial dengan menggunakan Netlytic. Kemudian selanjutnya melakukan analisis jejaring sosial (Social Network Analysis) dari data-data yang telah diambil (crawling) dari media sosial tersebut, dan divisualisasikan dengan menggunakan Aplikasi Gephi.

Hasilnya menunjukkan bahwa repertoar aktivisme digital pada tagar #PrayForKanjuruhan terbentuk melalui jaringan yang luas, menyebar, satu arah, dan terbagi kedalam cluster besar. Kemudian aktor yang membentuk jaringan repertoar tersebut tidak hanya terdiri dari akun media klub bola saja. Dengan kondisi jaringan tersebut, menyebabkan repertoar pada tagar #PrayForKanjuruhan

dapat tersebar luas karena dapat digunakan atau digerakan oleh siapapun. Penggunaan kata “Pray” menyebabkan repertoar ini menarik kepedulian banyak orang. Kemudian repertoar aktivisme digital pada tagar #PrayForKanjuruhan berkembang dengan menghasilkan repertoar baru yang dihasilkan melalui perkembangan opini repertoar sebelumnya, sehingga repertoar pada tagar #PrayForKanjuruhan dapat bertahan lama di Twitter.

4. **Judul:** Aktivisme Digital Dalam Mempromosikan Hak Asasi Manusia Di Indonesia (Studi Kasus Amnesty International Indonesia)

Nama: Raden Ahmad Rosyiddin Brillyanto

Universitas: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jenis: Skripsi

Penelitian ini menjelaskan tentang kegiatan aktivisme digital yang dilakukan oleh Amnesty Internasional Indonesia dalam memperjuangkan nilai-nilai hak asasi manusia di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kontribusi konten-konten aktivisme digital terhadap mobilisasi partisipan yang turut memiliki andil dalam tercapainya tuntutan dari suatu gerakan sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam pada sumber primer kepada aktor-aktor yang berperan dalam kegiatan aktivisme digital yang diinisiasi oleh Amnesty International Indonesia. Dalam penelitian ini juga melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas yang di promosikan melalui konten-konten aktivisme digital yang dimuat dalam laman Instagram @amnestyindonesia. Kerangka teori penelitian ini menggunakan

perspektif mobilisasi sumberdaya dan pbingkaiian yang digunakan untuk menganalisis gerakan sosial.

Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan aktivisme digital yang dilakukan oleh Amnesty International Indonesia sangat berkontribusi dalam mobilisasi partisipan yang menunjang tercapainya tujuan-tujuan dari gerakan sosial yang diinisiasi oleh Amnesty International Indonesia, kegiatan aktivisme digital yang dilakukan adalah menggalang petisi dan mengirimkan surat kepada pembuat kebijakan secara online dalam rangka menekan mereka agar menjunjung tinggi nilai hak asasi manusia, pembentukan chapter dan grup aksi bagi aktivis Amnesty International Indonesia di berbagai kampus dan daerah di Indonesia, serta konten-konten digital lainnya yang bertujuan untuk membingkai suatu persoalan HAM di Indonesia agar dapat diterima oleh masyarakat umum.

5. **Judul:** Analisis Dinamika Aktivisme Digital Di Indonesia: Studi Kasus

#Tolakpolitikdinasti Dalam Membangun Kesadaran Publik

Nama: Ilvana Putri Priageng, Abigail Anak Anugrah, Angelic Jovita Widodo, Lia Wulandari

Universitas: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Jenis: Jurnal

Penelitian ini menganalisis dampak gerakan aktivisme digital #TOLAKPOLITIKDINASTI serta dampaknya terhadap membangun kesadaran publik masyarakat Indonesia. Yang berfokus untuk memahami gerakan aktivisme

digital #TOLAKPOLITIKDINASTI yang ramai diserukan melalui ruang digital seperti media sosial dalam membangun kesadaran publik di masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis dinamika aktivisme digital di Indonesia, khususnya terkait dengan penggunaan tagar #TOLAKPOLITIKDINASTI di media sosial. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks yang spesifik, yakni gerakan digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu politik dinasti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan aktivisme digital secara efektif dilakukan melalui ruang digital seperti media sosial instagram, X, Facebook, hingga Tiktok, serta aplikasi lainnya untuk membangun kesadaran publik akibat adanya isu dinasti keluarga di pemerintahan. Aktivisme digital ini telah melibatkan banyak masyarakat sipil di Indonesia di ruang digital. Selain itu, gerakan aktivisme digital ini juga telah meningkatkan kesadaran politik di masyarakat Indonesia terhadap upaya pembentukan dinasti keluarga di pemerintahan yang merupakan sebuah ancaman bagi keberlangsungan demokrasi di Indonesia. Kesimpulannya, ruang digital telah memainkan peran penting terhadap berjalannya aktivisme digital #TOLAKPOLITIKDINASTI sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran publik.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No.	Peneliti	Judul	Metode/Teori	Perbedaan	Persamaan
1.	Yohanes Kelvin Pranata & Moh. Dey Prayogo	Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru dalam Mengadvokasi Isu Lingkungan: Studi Kasus Aeshnina Azzahra Aqilani	Metode Penelitian Kualitatif, teori Cyberactivism .	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini mengevaluasi bagaimana peran aktivisme digital dan pemanfaatan media baru bagi isu lingkungan.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti aktivisme digital.
2.	Thania Indira Puspa	Aktivisme Digital Pada Kasus Akun X (Twitter) AREAJULID (Studi Fenomenologi Aktivisme Digital Pengikut AREAJULID Pada Masyarakat Kota Bandung)	Metode Penelitian Kualitatif, teori fenomenologi.	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana motif, tindakan, dan makna masyarakat dalam melakukan aktivisme digital pada akun X.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti aktivisme digital dengan menggunakan media sosial.
3.	Bio Bhirawan	Repertoar Pada Aktivisme Digital Di Twitter: Smna Tagar #Prayforkanjuruhan Sebagai Tragedi Persepakbolaan Indonesia	Menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan Analisis Jaringan Media Sosial (SMNA).	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian ini bertujuan pada untu mengetahui bagaimana jaringan terbentuk dalam repertoar aktivisme digital	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti aktivisme digital.

				melalui <i>hashtatag</i> yang terbentuk dan berkembang pada media sosial Twitter.	
4.	Raden Ahmad Rosyiddin Brillyanto	Aktivisme Digital Dalam Mempromosikan Hak Asasi Manusia Di Indonesia (Studi Kasus Amnesty International Indonesia)	Metode Penelitian Kualitatif, teori mobilisasi sumberdaya dan strategi <i>public mediated</i> , serta Teori Pemingkaian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian serta teori yang digunakan dalam gerakan sosial. Aktivisme dalam penelitian ini untuk mempromosikan HAM yang ada di Indonesia, sedangkan pada peneliti aktivisme digital ini untuk mengetahui makan solidaritas yang terbentuk.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti aktivisme digital dalam mencapai suatu gerakan sosial.

5.	Ilvana Putri Priageng, Abigail Anak Anugrah, Angelic Jovita Widodo, Lia Wulandari	Analisis Dinamika Aktivisme Digital Di Indonesia: Studi Kasus #Tolakpolitikdi nasti Dalam Membangun Kesadaran Publik	Metode Penelitian Kualitatif, teori mobilisasi sumberdaya dan Teori Gerakan Sosial Baru (<i>new social movement</i>)	Perbedaan terdapat pada objek penelitian serta teori yang digunakan. Pada penelitian ini melingkupi isu nasional yang menyangkut tata kelola pemerintahan sedangkan pada peneliti merupakan isu lokal yang menyangkut isu agraria.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti aktivisme digital dengan menggunakan media sosial sebagai gerakan sosial digital.
----	---	--	--	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan yang menggunakan media massa sebagai perantaranya. Komunikasi massa biasanya menggunakan televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media sosial internet untuk menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Massa memiliki pengertian orang banyak karena mereka tidak selalu berada di tempat yang sama; mereka dapat tersebar dan berpencar di berbagai tempat, dan mereka dapat mengirimkan pesan pada waktu yang sama atau hampir sama. Penerimaan pesan dalam komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang berbeda, seperti usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat sosial, dan lain sebagainya. Jadi, pesan komunikasi massa umum. Fakta, peristiwa, atau pendapat dapat termasuk dalam komunikasi massa. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat dimasukkan ke dalam media.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang "*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*". Menurut Defleur serta McQuail komunikasi massa ialah proses dimana komunikator menggunakan media dalam penyebaran pesan secara luas, dan secara terus membangun makna yang diperlukan dapat mempengaruhi khalayak besar. Menurut ahli komunikasi lain Gebner, "Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berbasis

teknologi dan lembaga dari arus pesan yang paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri."

Sedangkan McQuail dalam Halik, mendefinisikan peran media massa sebagai berikut:

1. Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak.
2. "Juru bahas" yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
3. "Pembawa atau penghantar" informasi dan pendapat.
4. "Jaringan interaktif" yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.
5. "Petunjuk jalan" yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi.
6. Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya baik secara sadar dan sistematis atau tidak.
7. "Cermin" yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri. Biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan (distorsi) karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat anggota masyarakat, atau sering segi yang ingin mereka hakimi atau cela.
8. "Tirai" atau penutup yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan (escapism).

Dalam buku Ilmu Komunikasi dan Praktek, Effendi mengatakan bahwa komunikasi massa adalah "Komunikasi yang menggunakan media massa." Kemudian, DeVito mengatakan bahwa komunikasi massa melakukan hal-hal seperti meyakinkan (untuk meyakinkan), memberikan status, membius (untuk membius), menciptakan rasa kesatuan, privatisasi, dan hubungan parasosial.

Maka, menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan proses dimana suatu organisasi dapat menyebarkan dan memproduksi informasi kepada khalayak secara cepat dan serentak menggunakan media massa sebagai perantaranya baik cetak maupun elektronik.

2.1.2.2 **Karakteristik Komunikasi Massa**

Dalam setiap penyampaiannya komunikasi massa memiliki karekteristik, seperti yang dikemukakan oleh Ardianto Elvinaro dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, yaitu :

1. Komunikasi Terlembaga, komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. Pesan Bersifat Umum, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan
3. Komunikan Anonim dan Heterogen, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonym) karena komunikasi dilakukan melalui media dan tidak secara langsung. Selain itu,

komunikasi anonim adalah heterogen karena mereka berasal dari berbagai lapisan masyarakat.

4. Media Massa Menimbulkan Keserampakan, yang berarti bahwa media massa memiliki kelebihan, yaitu memiliki lebih banyak komunikasi daripada yang lain. Akibatnya, keserampakan media massa didefinisikan sebagai keserampakan kontak dengan jumlah orang yang jauh dengan komunikasinya. Pesan yang dikirim dan diterima secara bersamaan.
5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan, komunikator dalam komunikasi massa tidak perlu mengenal pesannya, begitu pula sebaliknya. Yang penting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesannya dengan baik, sistematis, dan sesuai dengan medianya sehingga komunikasi dapat memahami isi pesan.
6. Bersifat Satu Arah, Komunikasi massa adalah komunikasi yang memanfaatkan media massa karena memungkinkan dua orang yang berkomunikasi melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikasi pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah. Bersifat satu arah yang dimaksud seperti ketika seseorang mendapatkan informasi dari berita yang ditayangkan lewat televisi, ketika seseorang tersebut tidak memahami informasi tersebut ia tidak dapat berkomunikasi langsung ke komunikator tersebut. Hal inilah yang dinamakan sifat satu arah dalam komunikasi.

7. Stimulasi Alat Indera Terbatas , pada karakteristik ini bergantung pada jenis media massa. Seperti halnya pada media massa surat kabar hanya menggunakan indera penglihatan, radio menggunakan pendengaran yaitu telinga . Sehingga dalam proses komunikasi ini alat indera dapat digunakan secara optimal dan maksimal.
8. Umpan balik tertunda, komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

Ciri pertama dari komunikasi massa adalah komunikatornya; Komunikasi massa melibatkan komunikator dan menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. Pesan komunikasi massa umum karena komunikasi massa terbuka, yang berarti ia tersedia untuk semua orang dan tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu. Dalam komunikasi massa, fakta, peristiwa, atau pendapat dapat dimasukkan. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat dimasukkan ke dalam media.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Pada perkembangan kehidupan masyarakat komunikasi massa atau media massa memiliki peran yang penting. Maka, menurut Charles Wright yaitu:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Media memberikan pemberitaan terus menerus tentang pesan yang memungkinkan audiens mengetahui perkembangan di lingkungan

mereka yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat mencakup memperingatkan dan mempersiapkan audiens terhadap bahaya seperti badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris.

Komunikasi massa juga menangani pengaturan agenda publik, mengatur individu, tema, dan topik yang menarik perhatian penonton media.

2. Korelasi (*Correlation*)

Korelasi pada media massa menunjukkan dan menafsirkan berbagai informasi dan peristiwa hari itu. Berfungsi untuk membantu menentukan relevansi pesan yang berguna dan dibutuhkan.

3. Sosialisasi (*Socialization*)

Dalam komunikasi media massa menciptakan sosialisasi bagi setiap individu. Lewat media massa memberikan pengalaman bersama baik yang sesuai maupun tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa memainkan peran dalam penyebaran informasi pada khalayak.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi bermedia massa juga menjadi sumber hiburan dalam memberikan hiburan pada aktivitas sehari-hari. Dimana sebagai sarana para audiens dapat merasakan emosi melalui media tersebut. Lasswell mengembangkan model dua belas kategori dan daftar fungsi, fungsi dari hiburan sendiri bertujuan memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu

Sedangkan menurut pandangan Lasswell fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. Lewat komunikasi massa digunakan untuk mengamati lingkungan serta hal-hal yang terjadi dalam lingkungan tersebut.
2. Lewat komunikasi massa disesuaikan dengan lingkungan, komunikasi massa menghubungkan bagian masyarakat. Dengan kata lain, komunikasi massa memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang di seluruh masyarakat.
3. Komunikasi massa terus berlangsung antar generasi.

2.1.3 Media Baru

Menurut Denis McQuail (2011), istilah “New Media” atau Media Baru berasal dari gabungan dua kata: “New” (Baru) dan “Media” (Perantara). Konsep ini merujuk pada suatu bentuk media yang lahir dari interaksi antara manusia, komputer, dan jaringan internet. Contoh konkretnya meliputi situs web, blog, jejaring sosial daring, dan surat kabar digital. Istilah *New Media* mulai populer pada akhir abad ke-20 untuk mendeskripsikan integrasi antara media konvensional dengan teknologi internet. Keberadaannya telah memberikan pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap dinamika kehidupan sosial masyarakat. Istilah "media baru" digunakan untuk menggambarkan perpaduan teknologi komunikasi digital dan jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang memiliki kemampuan untuk memindahkan informasi (perantara) dari sumber ke penerima (Efendi et al, 2017:13).

Kehadiran new media saat ini memudahkan terhubungnya komunikasi secara cepat dan efisien. Seperti Jandy Luik dalam bukunya *Media Baru Sebuah Pengantar* (2020:9) kehadiran media baru membuat proses komunikasi manusia bisa berlangsung secara mudah kapan pun, dimanapun, dan melalui apapun. Tak hanya itu, dalam buku Lev Manovich berjudul *The New media Reader* menjelaskan dalam dunia media massa, media baru ialah objek budaya dalam paradigma baru dalam masyarakat. Model penyebaran informasi yang menggunakan teknologi jaringan perangkat lunak telah berubah, dan media baru memungkinkan penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model aplikasi (Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003)(Hernani et al., n.d.).

Hadirnya media baru mengubah bagaimana proses komunikasi terjadi dan memberikan makna pada prosesnya, sehingga komunikasi pada media baru bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-flow* (Luik & Pengantar, n.d.). Perkembangan pada media baru mempengaruhi bagaimana media lama atau konvensional menyesuaikan keadaan, sebab media baru membuat media lebih dinamis. Seperti dukungan perangkat lengkap yang ada pada media memudahkan terjadinya koneksi antar pencari dan penyedia informasi dengan cepat. Maka dari itu, eksistensi media konvensional berkurang karena proses komunikasi yang terjadi terbatas pada ruang dan waktu. Kehadiran media baru membuat kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian informasi.

Media baru memiliki tiga ciri utama: integrasi (lengkap), interaktif (melibatkan komunikasi dua arah), dan digital (menggabungkan berbagai

lambang ke dalam angka biner) (Hapsari, 2014). Media baru telah menjadi cara utama untuk menyampaikan pesan, dan ini termasuk komunikasi massa yang berkaitan dengan aktivitas manusia (Azeharie & Kusuma, 2014). Media baru memungkinkan informasi didistribusikan dengan mudah dan tidak terbatas pada jarak atau jangkauan. Selain itu, informasi dapat dikirim dalam waktu yang sangat cepat.

Media baru menurut McLuhan, merupakan bagian evolusi teknologi komunikasi yang secara esensinya ini meningkatkan cakupan jaringan komunikasi manusia sepanjang sejarahnya. Pembaruan teknologi komunikasi ini menghasilkan kebiasaan baru yang luas dan tidak terduga yang dapat memengaruhi dinamika hubungan manusia dan budaya. Meskipun kini media baru sudah sangat umum dipakai oleh banyak orang, masih sedikit yang benar-benar memahami ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011):

- a) Saling keterhubungan (interkonetivitas).
- b) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
- c) Interaktivitasnya, komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna memilih, menanggapi, dan bertukar informasi.
- d) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
- e) Sifatnya yang ada dimana-mana.

Karakteristik media baru menurut Martin Lister dalam McQuail (2011):

1. Digital

Bersifat digital karena data yang disimpan dan diproses dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Digitalisasi media memiliki beberapa konsekuensi, termasuk dematerialisasi atau pemisahan teks dari bentuk fisiknya, pengurangan ruang penyimpanan yang diperlukan karena ukuran data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, kemudahan akses ke data dengan kecepatan yang tinggi, dan kemudahan manipulasi data.

2. Interaktif

Adanya interaksi yang tercipta menjadi syarat wajib dalam kategori media baru, user pada media baru bisa mengirim dan menerima pesan tersebut.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Virtual

Karakteristik ini upaya untuk menciptakan dunia virtual melalui keterlibatan dan partisipasi dalam lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk audio visual, grafis, dan video digital.

5. Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berfungsi sempurna jika tidak terdapat user/pengguna nya. Sebab melalui internet dapat hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.

6. Simulasi

Simulasi ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibuat dengan konseptual tertentu, karakter ini memiliki kesamaan dengan virtual.

Sebagai media, media baru mampu menayangkan konten atau informasi secara interaktif, khalyak akan mampu untuk menanggapi setiap informasi dengan mudah, pembaca bisa bertindak secara aktif menyampaikan informasi, dan dapat berkomunikasi dan bekerjasama dengan satu sama lain yang man menjadi mafaat dari media baru itu semdiri.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi dimana para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, membuat, berpartisipasi, dan menciptakan interaksi dengan orang lain, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. “Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia” (Elvinaro, 2016). Yang berarti bahwa media sosial merupakan alat bantu dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok-kelompok.

Teknologi yang berkembang mengubah cara pesan dan informasi dikirim dengan cepat. Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Nasrullah pada tahun 2015, “Media sosial” adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada jenis media baru yang memungkinkan orang berinteraksi (Manning, 2014). Karena hadirnya teknologi digital dan seluler yang mendukung perkembangan, khalyak

saat ini dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain dalam skala besar daripada sebelumnya. Akibatnya, fungsi media baru bergantung pada interaktivitas. Sekarang orang dapat berbicara dengan banyak orang dan mendapatkan umpan balik segera. Tidak seperti sebelumnya, konsumen dan pelanggan dapat menyuarakan pendapat mereka dengan lebih bebas (Manning, 2014)(Sikumbang et al., 2024).

Tak hanya itu, menurutnya media sosial merupakan platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial sebagai medium atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Oleh;Luqmanulhakim, 2022).

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks, media sosial terdiri dari tiga komponen: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya digital. Selanjutnya, orang, organisasi, dan industri adalah pihak yang memproduksi dan mengonsumsi isi media digital.

Kaplan Andreas M dan Haenlein Michael mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunannya.

Media sosial pun memiliki beberapa ciri diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebuah pesan tidak hanya disampaikan pada satu orang saja.

- 2) Pesan yang disampaikan bebas.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.

Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2010:263):

- 1) *Context* “*How we frame our stories.*” merujuk pada cara kita membentuk sebuah cerita, yang mencakup informasi dan bagaimana bentuknya. Context dapat didefinisikan sebagai membentuk, membingkai informasi atau pesan.
- 2) *Communication*: “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” bagaimana informasi dapat dibagikan atau disampaikan dengan cara mendengar, menjawab, yang dapat meningkatkan pemahaman, baik dengan menambah gambar atau mengemas pesan sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan membuat khalayak nyaman.
- 3) *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective,*” adalah hubungan antara akun media sosial dan perusahaan yang bertujuan untuk membangun dan menciptakan hal-hal yang baik untuk mencapai keefektifan dan keefisienan.
- 4) *Connection*: “*The relationship we forge and maintain.*” adalah hubungan yang telah dibangun dan dijaga, yang dapat bermanfaat dan bertahan lama, seperti akun dan perusahaan media sosial.

Dari berbagai pengertian mengenai media sosial, dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial menjadi fasilitas pada perangkat yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam berbagi dan bertukar informasi. Berkembangnya media sosial ini tentunya sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Era smartphone menjadi tonggak sejarah perkembangan media sosial ini, karena banyak media sosial mulai muncul untuk mempermudah komunikasi sejak kemunculannya.

2.1.4.2 **Karakteristik Media Sosial**

Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial menjelaskan bahwa “Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber”. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Menurut Ginting (2021) dalam bukunya, karakteristik media sosial terdiri dari enam, antara lain:

1) Jaringan (*network*),

Merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat diperlukan karena komunikasi dapat terhubung jika antar computer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*informations*)

Adalah komponen penting pada media sosial karena memungkinkan pengguna melakukan interaksi, membuat konten, dan menciptakan identitas.

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, digunakan oleh pengguna media sosial untuk menggambarkan fakta bahwa data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

4) Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar sesama pengguna yang tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut saja, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi (*Simulation of society*)

Adalah media sosial yang berfungsi sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Dalam beberapa kasus, pola dan karakteristik media sosial ini tidak ditemukan dalam struktur masyarakat yang sebenarnya.

6) Konten oleh Pengguna

Karakteristik media sosial yang lain adalah konten oleh pengguna. Konten oleh pengguna ini memberikan sebuah tanda bahwasanya pengguna media sosial tidak hanya memproduksi atau menghasilkan konten, akan tetapi juga menikmati dan mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membuat media sosial semakin berkembang dan mengalami berbagai perubahan. Media sosial pun dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai dengan karakteristiknya. Adapun

jenis-jenis media sosial seperti yang di jelaskan Rulli Nasrullah membagi media sosial menjadi enam bagian, yaitu:

1) Media Jejaring Sosial (social networking)

Media jejaring sosial adalah medium populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2) Jurnal Online (blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi. Berbagi tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3) Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (microblogging)

Mikroblogging, juga dikenal sebagai jurnal online sederhana, adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka. Ini sangat berbeda dengan blog. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini dikaitkan dengan munculnya Twitter, yang hanya berisi hingga 140 karakter.

4) Media Berbagi (media sharing)

Media sharing ini merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.

5) Penanda Sosial (social bookmarking)

Jenis media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media Konten Bersama (wiki)

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari parapenggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku.

Pada dasarnya setiap media sosial memiliki ciri dan dapat dimanfaatkan secara berbeda. Informasi yang didapatkan dari media sosial dapat menyebar dengan cepat serta mudah diakses, sebab saat ini menggunakan media sosial bukan hanya bermain biasa. Tetapi, dengan media sosial kita dapat memanfaatkan penggunaan media sosial bagi kepentingan bersama.

2.1.5 Instagram

2.1.5.1 Pengertian Instagram

Instagram, yang berasal dari kata "insta" atau "instan", terinspirasi dari kamera Polaroid, yang dulunya dikenal dengan sebutan "foto instan", pada awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi seiring berjalannya waktu, kini menjadi platform yang dapat digunakan untuk upload video, membuat konten video, kisah Instagram, dan berbagai fitur lainnya. Instagram menjadi sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia karena banyaknya fitur inovatif yang ditawarkannya. Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan aplikasi ini pada tahun 2010 (Sikumbang et al., 2024c).

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis Android sama seperti media sosial lainnya, yang menggunakan jejaring internet untuk mengunggah foto atau video secara cepat dan diterima oleh khalayak. Secara sederhana Instagram sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone yang mana penggunanya dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejeraing sosial lainnya. Nantinya ketika foto atau video akan dibagikan para pengikut nantinya akan mengetahui lewat *feed* yang melewati beranda mereka.

Meningkatnya popularitas pada platform Instagra yang terus meningkat menjadikan media yang saat ini sangat potensial dalam bidang pemasaran digital di era modern. Karakter visual yang dominan merupakan cara yang efektif untuk menarik audiens dan menciptakan komunikasi yang lebih personal dan emosional antara brand dan konsumen (Putra & Darmawan, 2025)(Lisa & Irma, 2025).

Dalam Instagram memiliki beberapa motif bagi penggunanya yang dirangkum oleh (Lee et al., 2015) dan (Rochmawati et al., n.d.-a)antara lain:

- 1) *Social interaction*, Instagram memberikan akses untuk pengguna membangun dan memelihara hubungan sosial mereka hingga mendapatkan dukungan.
- 2) *Archiving*, Instagram dapat digunakan untuk merekam momen-momen berharga dalam kehidupan para pengguna.

- 3) *Self-expression*, Instagram digunakan untuk mempresentasikan kepribadian, gaya hidup, dan selera pengguna melalui foto atau video yang diunggah.
- 4) *Escapism and peeking*, dimana pengguna memanfaatkan Instagram untuk mengejar relaksasi, menghindari masalah yang mereka hadapi di dunia nyata dan mengintip foto orang lain.

Semua motif yang dijelaskan diatas dapat kita pahami sebagai keterjangkauan yang difasilitasi melalui fitur dan kerangka kerja dalam suatu platform. Berhasilnya Instagram menjadi platform media sosial populer berkembang pesat ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Fungsi Mobile: Instagram adalah platform social media yang berbasis aplikasi mobile, sehingga mudah digunakan di mana saja dan kapan saja.
- 2) Fleksibilitas: Instagram memungkinkan pengguna membagikan konten tanpa harus melakukan edit atau rekayasa, yang membuat pembagian konten lebih mudah.
- 3) Visualisasi: Orang lebih mudah menyaring informasi melalui visual daripada teks, sehingga marketing visual menjadi populer .
- 4) Format Persegi: Instagram menarik perhatian pengguna dengan berbagai tampilan, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten tanpa harus.
- 5) Fitur Inovatif: Instagram sering memberikan fitur inovatif untuk penggunaannya, seperti berbagai tingkat akses, pengalaman yang berbeda

untuk berbagai usia, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens yang luas.

- 6) Pemasaran dan Promosi: Instagram menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan, karena memiliki audiens yang luas dan berpotensi beli
- 7) Integrasi dengan Instagram Stories: Instagram Stories memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video sementara dan mengizinkan mereka untuk menanggapi konten Stories dengan mengirimkan foto dan lengkap dengan efek Instagram.

Berdasarkan laporan iset digital terbaru, Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang signifikan di Indonesia. Data NapoleonCat menunjukkan bahwa pada September 2024 jumlah pengguna Instagram mencapai sekitar 90,18 juta pengguna atau setara dengan 31,9 persen dari total populasi nasional, yang mencerminkan tingginya tingkat penetrasi Instagram, khususnya di kalangan usia produktif. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram menempati posisi keempat berdasarkan jumlah pengguna aktif di Indonesia, setelah YouTube, Facebook, dan TikTok sebagaimana tercantum dalam laporan *Digital 2024 Indonesia* dari DataReportal.

2.1.5.2 **Fitur-Fitur Instagram**

Para pengguna Instagram dapat mengakses fitur-fitur yang ditampilkan di Instagram, sebagai berikut:

- 1) *Homepage*

Adalah halaman utama yang menampilkan postingan dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2) *Comments*

Merupakan fitur dimana para pengguna dapat berkomentar, atau saling tukar pesa lewat kolom pada tulisan konten.

3) *Explore*

Merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) *Profil*

Melalui profil para pengguna dapat mengetahui informasi yang ditampilkan oleh pengguna.

5) *News Feed*

Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

6) *Story dan Reels*

Fitur Story digunakan untuk menunjukkan aktivitas terkini dari pengguna, yang mana pengguna bisa membagikan cerita, musik, memberikan pertanyaan kepada pengikutnya. Dalam fitur story berdurasi 15 detik, dan setiap orang yang melihat *story* dapat dilihat oleh orang yang membagikannya. Sementara fitur *reels* adalah fitur yang membuat para penggunanya dapat membuat video singkat yang memiliki tools kreatif seperti audio, efek, filter, dan tools.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah memiliki informasi lebih, yaitu:

1) Judul

Atau biasa disebut caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang akan disampaikan pada para pengguna.

2) *Hashtag*

Adalah symbol bertanda pagar (#) fitur ini memiliki kepentingan untuk mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Pada fitur ini menampilkan dimana pengguna mengambilnya.

Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, diantaranya:

1) Follow

Adalah pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang juga menggunakan Instagram.

2) Like

Fitur dimana pengguna dapat saling menyukai gambar atau rekaman yang dibagikan di Instagram.

3) Komentar

Aktivitas dimana para pengguna bebas memberikan komentar terhadap postingan yang dibagikan.

4) *Tag dan Mentions*

Fitur ini para pengguna dapat saling menandai atau menyebut orang lain, baik dalam bentuk postingan feeds, story, atau komentar.

2.1.6 Aktivisme Digital

2.1.6.1 Pengertian Aktivisme Digital

Aktivisme berasal dari kata “aktif” memiliki berbagai makna, dari mulai terlibat dalam aksi, partisipasi, kesibukan, gerakan, sesuatu yang memerlukan usaha, hingga sesuatu yang menghasilkan perubahan atau berdampak (Kemudi, 2017). Secara umum, bentuk umum dari aktivisme atau gerakan sosial biasanya melibatkan tindakan langsung seperti melakukan kampanye, protes, boikot, demonstrasi, atau membentuk komunitas. Ini juga bisa berarti mempromosikan ide, menulis surat, dan membuat petisi (Tifa Foundation, 2017). Sementara menurut KBBI kata baku “aktif” memiliki pengertian giat atau melakukan suatu kegiatan. Gerakan dari aktivisme ini bertujuan membawa perubahan di masyarakat. Biasanya dilakukan oleh sekelompok individu ataupun aktivis sosial yang peduli tentang sebuah isu dan secara terorganisasi melakukan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan isu tersebut (Environmental Pollution Journal, n.d.).

Kata ‘aktivisme’ merupakan istilah yang muncul tahun 70-an, yang berarti kemampuan untuk bergerak atau mengubah sejarah, pernyataan Jordan (dalam Cammaerts, 2013) menyebutkan jika aktivisme berperan sebagai penentu arah masa depan masyarakat. Jika diartikan secara luas aktivisme berarti sebuah pergerakan, partisipasi pada sebuah kejadian, serta

suatu kegiatan yang harus melakukan usaha hingga sesuatu yang berhasil menyebabkan sebuah perubahan (Nisa, Ika Khoirotun, 2023).

Secara pragmatis, aktivisme selalu berkaitan dengan sebuah gerakan sosial yang memiliki tujuan pada politik untuk mencapai perubahan pada wilayah atau negara. Dalam kegiatan aktivisme sendiri jika dikaitkan dengan kegiatan keseharian dapat membangun suatu komunitas minat bakat, mempromosikan ide gagasan atau pesan lewat medium kreativitas, menulis surat atau petisi, menghadiri diskusi. Tujuan dari aktivisme sendiri yaitu, melindungi kedamaian dan kesejahteraan masyarakat lewat ragam metode yang tidak terbatas.

Sementara kata “digital”, merujuk pada penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial, ponsel, email, dan platform daring lainnya sebagai alat dan media utama untuk aksi aktivisme. Dengan kata lain, “digital” di sini berarti segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan perangkat dan jaringan digital untuk menyebarkan informasi, mengorganisir, memobilisasi massa, dan menyuarakan pendapat untuk perubahan sosial atau politik.

Menurut Mary Joyce, buku *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*, aktivisme digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik. Selain itu, aktivisme digital juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media digital dalam upaya kolektif untuk melakukan

perubahan sosial dan politik. Di dalam buku tersebut, ia juga menyebutkan beberapa keuntungan internet bagi aktivisme, seperti membentuk opini publik, memobilisasi orang untuk aksi, merencanakan aksi, dan memungkinkan aksi digital seperti menandatangani petisi atau berdonasi (Joyce, 2010; Priageng et al., 2023). Dari pengertian tersebut mencakup berbagai strategi yang digunakan oleh aktivis dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta menggalang dukungan untuk isu-isu tertentu. Dengan kata lain, aktivisme digital adalah penggunaan media digital dalam usaha-usaha kolektif untuk menciptakan perubahan sosial dan politik.

Hadirnya aktivisme digital berkembang dengan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan adanya interaksi antar individu secara luas dan cepat melalui teknologi web 2.0. Motif tertinggi pengguna dalam mengakses internet (dalam jawaban terbuka) bukanlah media daring atau akses berita, tetapi media sosial dan hiburan (Julio & Muhamad Isnaini, 2024). Model komunikasi *many to many* memungkinkan para pengguna dapat berkreasi dan membagikannya dengan pengguna lain secara cepat dan lebih luas lagi.

Chon dan Park (2020) memberikan pendapat lain tentang aktivisme digital. Mereka mengatakan aktivisme digital adalah fenomena sosial yang terdiri dari diskusi tentang masalah, tindakan kolektif, solidaritas dengan identitas kolektif, dan upaya untuk menyelesaikan masalah melalui komunikasi. Aktivitas digital bertujuan untuk menyebarkan gagasan,

agitasi, mendukung, dan protes melalui media digital sebagai alternatif untuk menyuarakan suara masalah publik (Aritonang, n.d.)

Dapat disimpulkan bahwa aktivisme digital merupakan keberanian untuk bertindak cepat terhadap ketidakadilan, didorong oleh empati yang tinggi dan kemampuan berjejaring lintas komunitas. Aktivis memanfaatkan platform media sosial yang berkembang dan populer di kalangan masyarakat sebagai sumber informasi alternatif yang lebih interaktif serta terpersonalisasi, sehingga mampu mengonsolidasikan opini publik secara cepat dan efektif.

2.1.6.2 Kategori Aktivisme Digital

Menurut Van Laer dan Aeist dalam Zahira dan Hermanadi (2021) aktivisme digital dibagi pada dua kategori yaitu :

1) Aktivisme Berbasis Internet

Dalam pengaplikasiannya aktivisme digital ini merupakan model baru dibandingkan aktivisme yang didukung internet. Pengaplikasiannya dilakukan dengan kegiatan yang sepenuhnya menggunakan internet atau berbasis virtual. . Contoh aktivisme ini berupa *hacktivism*, pembuatan website yang khusus untuk protes, juga dibuatnya petisi-petisi *online*, Email bomb dan hacking.

2) Aktivisme dengan Dukungan Internet

Bentuk aktivisme digital merupakan aktivisme yang cara konvensional dan sering dilakukan oleh berbagai kalangan, pertemuan

dan demonstrasi transnasional adalah bagian dari aktivisme didukung internet. Dapat dimaknai juga sebaliknya bahwasannya aktivisme digital sebagai upaya memanjang dari aktivisme maupun gerakan sosial yang bersifat offline (I. R. Putri, 2022) (Robertua et al., 2024)

Berdasarkan objek penelitian yang telah ditentukan, Penelitian peneliti menitikneratkan pada aktivisme digital kategori “aktivisme yang didukung oleh internet” disebabkan karena #Dagomelawan menghadirkan aktivisme dalam perlawanan yang terjadi.

2.1.6.3 Bentuk Aktivisme Digital

Aktivisme digital tidak hanya diklasifikasikan dalam dua kategori utama, tetapi juga dikelompokkan berdasarkan bentuk-bentuk penerapan atau tujuan yang ingin diraih. Menurut Vegh (Rochmawati et al., n.d.-b), aktivisme digital dapat dibagi menjadi tiga poin utama sebagai berikut:

1) Aktivisme Digital untuk Advokasi Isu

Pertama, aktivisme dilakukan untuk menyebarluaskan informasi-informasi yang masih jarang diketahui dan diperhatikan khalayak publik. Dengan memanfaatkan teknologi digital misalnya, memudahkan penyebaran informasi informasi tersebut, sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara umum. Upaya ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran bersama sehingga menuntut tanggung jawab dari pihak yang memiliki wewenang (pemerintah).

2) Aktivisme Digital untuk Mobilisasi/Organisasi

Aktivisme digital dapat menjadi cara yang efektif untuk mengkoordinasi dan memobilisasi tindakan offline. Ini juga dapat digunakan untuk menyerukan demonstrasi atau menyoroti suatu isu kepada otoritas terkait.

3) Aktivisme Digital Aktif/Reaktif

Dalam kategori ini, para aktivis menggunakan peretasan sebagai bentuk pembangkangan sipil untuk mempromosikan agenda politik atau perubahan sosial. Namun, bentuk aktivisme ini sering menimbulkan masalah karena sifatnya yang jahat dan merusak karena merusak keamanan internet.

Dalam dunia nyata, bentuk aktivisme atau gerakan sosial biasa dikenal dengan aksi langsung seperti kampanye, kegiatan boikot, demonstrasi ataupun membentuk sebuah komunitas positif, untuk promosi gagasan, penulisan surat atau petisi (putri, 2022)

2.1.6.4 Jenis-Jenis Aktivisme Digital

Sandor Vegh dalam Challida Noor Septina Hikmarani mengklasifikasikan aktivisme digital menjadi tiga kategori, diantaranya:

1) Aktivisme digital tipe Awareness/ Advocacy

Bentuk aktivisme digital ini merupakan kegiatan aktivisme yang dilakukan dengan melakukan kampanye online, petisi online, dan penggunaan beberapa platform media sosial untuk mengkampanyekan sebuah isu atau persoalan tertentu.

2) Aktivisme digital tipe Hacktivism

Merupakan sebuah bentuk aktivisme digital yang mana dilakukan dengan meretas sebuah situs web atau sistem computer sebagai bentuk untuk menunjukkan protes atau melakukan perlawanan terhadap suatu isu atau persoalan tertentu.

3) Aktivisme digital tipe Slacktivism

Bentuk aktivisme ini dilakukan hanya dengan melakukan dukungan terhadap sebuah isu atau permasalahan namun hanya dilakukan melalui media sosial atau platform tertentu tanpa melakukan tindakan yang nyata. Contohnya seperti memberikan dukungan atau petisi pada salah satu platform petisi online.

2.1.7 *Hashtag* (Tagar)

2.1.7.1 Pengertian Tagar

Hashtag atau tagar adalah penggunaan tagar (#) dalam sebuah kata atau karakter yang digunakan berbagai media sosial maupun platform digital, biasanya digunakan dalam mengkategorikan atau mengelompokkan sesuai topik tertentu. Tagar dalam media sosial telah menjadi fenomena sentral dalam komunikasi. Dalam fungsinya, tagar berperan sebagai pengkategorian sebuah konten yang dibuat. Dengan menambahkan Tagar pada unggahan akan memudahkan unggahan tersebut tertaut dalam sebuah *stream* atau arus percakapan digital yang dapat diakses oleh publik luas, sehingga meningkatkan visibilitas dan kemudahan penemuan (*discoverability*) topik tersebut (Burgess, 2020).

Penggunaan tagar (#) menunjukkan penekanan dan kategorisasi topik, serta penanda untuk unggahan yang terkait. Tagar juga dapat digunakan untuk mengikat ide-ide yang diunggah dalam percakapan publik oleh semua pengguna. Jika ada orang lain yang mengakses percakapan tersebut, tagar akan mengarahkan mereka ke percakapan publik tentang topik yang sama. Tagar juga dapat digunakan untuk mendukung berbagai masalah sosial. (Jamil, 2019; Dwityas et al., 2023b)

Dengan demikian, tagar memiliki peran yang jauh lebih dalam daripada sekadar alat teknis untuk mengelompokkan konten. Para ahli melihatnya sebagai konvensi sosial dan linguistik yang kuat. Menurut (Zappavigna, 2015) tagar adalah alat untuk “percakapan yang dapat dicari” (*searchable talk*); artinya, percakapan yang sengaja diberi tanda agar mudah ditemukan dan diikuti oleh audiens yang lebih luas. Melalui mekanisme ini, tagar mentransformasi komunikasi media sosial. Komunikasi yang awalnya bersifat interaksi pribadi kini menjadi bentuk partisipasi dalam ruang publik yang lebih luas.

Oleh karena itu, tagar bertindak sebagai “titik kumpul”. Ia menyatukan individu-individu yang memiliki minat serupa untuk membentuk “publik ad-hoc” (*ad-hoc publics*)—istilah yang diciptakan oleh (Bruns & Burgess, n.d.) yaitu komunitas publik sementara yang terbentuk secara spontan dan organik di sekitar topik atau peristiwa tertentu.

Tagar sebuah fitur yang ada di dalam berbagai media sosial, terutama Instagram. Tagar diciptakan untuk memudahkan kreator atau pembuat konten dalam media sosial dan penonton dalam melihat dan membagikan berbagai postingan, foto atau video yang diunggah dalam platform media sosial tersebut. Hal tersebut karena tagar dapat mengelompokkan berbagai foto dan video yang diunggah di Instagram dalam berbagai macam kategori.

Tagar Instagram digunakan untuk mengelompokkan postingan berdasarkan topik yang serupa, menurut Noprianto, Prakoso (2015). Untuk melakukan ini, pastikan tagar yang akan digunakan sesuai dengan topik atau informasi yang dibahas pada postingan. Ibba (2015) menyatakan bahwa tagar Instagram dikelola dengan benar sehingga semua orang yang tertarik dengan topik tersebut dapat melihat konteksnya serta menambahkan likes dan komentar untuk membuat akun terlihat pada tab “explore”. Tab explore ini selalu menampilkan postingan terbaru Instagram dan secara otomatis diupdate.

Dalam praktiknya, pengelompokan ini terwujud dalam beragam bentuk, seperti penggunaan tagar untuk gerakan #TOLAKPOLITIKDINASTI, menggunakan kekuatan media sosial Instagram, untuk menyebarkan pesan dan menggugah kesadaran masyarakat tentang bahaya politik dinasti bagi demokrasi Indonesia. Gerakan #IbuTunggalMelawan yang memperoleh dikeluarkannya keberhasilan aturan Kemendikbudristek. Juga tagar #Indonesiadarurat

sebagai bentuk protes masyarakat terhadap pemerintah muncul di media sosial.

2.1.7.2 Peran Tagar dalam Aktivisme Digital

Tagar muncul sebagai inovasi teknologi yang menjawab kebutuhan dari aktivisme digital yang dilakukan melalui media sosial. Tagar memberikan dimensi baru, kecepatan, dan skala transformatif bagi aktivisme digital yang membuatnya bergerak lebih cepat dan efisien. Menurut Nguyen (2019) penggunaan tagar pada media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk berbagi informasi dan pendapat tentang isu-isu sosial dengan cara yang memungkinkan pengguna lain berinteraksi dan terlibat dalam percakapan yang lebih besar dan berpotensi menciptakan perubahan (Sulaiman, 2024) (Inda Rizky Putri, 2022).

Salah satu strategi untuk menjadi viral adalah dengan penggunaan hashtag (tagar). Tagar (#) adalah fitur di media sosial terutama di Instagram yang memudahkan pengguna lain untuk mencari, menautkan, dan berinteraksi satu sama lain melalui tagar (#). Dengan penggunaan tagar, warganet bisa mengetahui isu-isu apa saja yang sedang diperbincangkan maupun diperdebatkan (Yang G, 2016). Mengupayakan keadilan melalui media sosial dan penggunaan tagar (baik tagar yang disengaja maupun yang muncul secara organik) secara spesifik dapat disebut sebagai aktivisme tagar (*hashtag activism*).

Aktivisme tagar (*hashtag activism*) merupakan tindakan menggalang dukungan atau menunjukkan perlawanan (protes massa) melalui media sosial. Aktivisme tagar sendiri telah berkembang sebagai pendekatan yang populer di kalangan pengguna internet. Sarah Jackson et al dalam bukunya berjudul *#HashtagActivism: Network of Race and Gender Justice* menjelaskan bahwa aktivisme tagar adalah fenomena unik abad 21, ketika seseorang memiliki tujuan spesifik dalam menggunakan media sosial khususnya Twitter untuk mendorong perubahan sosial (Jackson, 2020). Aktivisme tagar juga memungkinkan perubahan di dunia nyata terjadi.

Penggunaan tagar sangat penting untuk aktivisme digital (Yang G, 2016). Beberapa ahli menjelaskan bagaimana tagar dapat mendorong mobilisasi dalam aktivisme digital. Pertama, tagar memiliki kemampuan untuk menciptakan komunitas imajinatif, yang memungkinkan pengguna media sosial untuk berbagai pendapat dan berpartisipasi dalam diskusi tentang topik yang sama, meskipun mereka mungkin tidak saling mengenal dan tanpa harus menjadi pengikut akun media sosial tertentu (Bruns & Burgess, n.d.). Kedua, tagar dapat membuat gerakan sosial yang digaungkan terlihat sebagai masalah bagi pengguna media sosial. Mereka seolah-olah menjadi bagian dari komunitas yang sama dan membicarakan orang serta peristiwa yang sama.

Fungsi dari tagar bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol perlawanan terhadap militerisasi dan pembatasan ruang sipil. Melalui penggunaan bahasa, simbol, dan ajakan aksi, akun ini berkontribusi pada pembentukan ruang publik digital yang kritis dan demokratis. Dari perkembangan itu muncul “*hashtag activism*” (aktivisme tagar) sebagai alat strategis dalam gerakan sosial (Yang G, 2016).

Aktivisme tagar atau tagar activism merupakan sebuah upaya menghimpun protes yang tersebar di media sosial melalui tagar (Yang, 2016). Yang dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mengumpulkan dan menyatukan berbagai protes yang muncul dan tersebar di media sosial, dengan memanfaatkan sebuah tagar yang berupa kata, frasa, atau kalimat tertentu sebagai alat pemersatu. Maka, fungsi dari tagar sebagai berikut:

- 1) Alat Pembingkai (*Framing tool*): Memengaruhi bagaimana sebuah isu dipahami public dengan menyoroti sudut pandang tertentu.
- 2) Alat Mobilisasi: Dapat memudahkan penyebaran informasi dan seruan untuk beraksi .
- 3) Simbol Identitas Kolektif: Sebagai penanda dalam mempersatukan sebuah gerakan di bawah identitas juga tujuan yang sama (Jackson, 2020)

Keberhasilan penggunaan tagar sebagai bagian dari aktivisme digital salah satunya dapat kita lihat dari dua kasus seperti pada #BlackLivesMatter dan #Ferguson. Melalui dua tagar ini, pengguna

Twitter mampu mendulang perhatian besar dari masyarakat dunia mengenai tindakan rasialis dan melanggar hak asasi manusia oleh oknum kepolisian Amerika Serikat kepada warga berkulit hitam di negara tersebut (Bonilla & Rosa, 2015; Yang, 2016 ;Nur Indah Wuriyani, 2021).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tagar adalah sebuah penanda diskursif yang bersifat teknis, sosial, dan politis. Dalam penelitian mengenai #DagoMelawan, tagar dipahami tidak hanya sebagai alat klasifikasi, tetapi terutama sebagai simbol perlawanan dan alat konstruksi solidaritas yang memfasilitasi agregasi percakapan, pemingkakan narasi konflik, dan pembentukan identitas kolektif di kalangan aktivis dan pendukungnya.

2.1.8 Konstruksi Solidaritas

2.1.8.1 Pengertian Solidaritas

Solidaritas berasal dari kata “kesetiakawanan” atau “kekompakan”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), solidaritas berasal dari kata “solider”, yang berarti memiliki atau menunjukkan perasaan solidaritas (Eka, 2018). Solidaritas, oleh karena itu, merupakan suatu bentuk komitmen dan kekompakan sebuah kelompok atau komunitas

Secara umum, solidaritas adalah rasa kebersamaan, kesetiakawanan, dan saling percaya yang mengikat anggota suatu kelompok atau masyarakat. Ini adalah pengakuan atas tanggung jawab bersama untuk saling mendukung, terutama dalam menghadapi kesulitan atau untuk mencapai tujuan yang sama.

Pengertian lainnya solidaritas adalah rasa kebersamaan, rasa kesatuan kepentingan, rasa simpati, sebagai salah satu anggota dari kelas yang sama. Atau bisa di artikan perasaan atau ungkapan dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan bersama (Setyawan, 2016). Solidaritas ini lah yang kerap kali timbul dari hasil proses interaksi di dalam sebuah komunitas. Sedangkan dalam pengertian solidaritas sosial berasal dari dua pemaknaan yaitu solidaritas sosial. Solidaritas sosial dapat didefinisikan sebagai perasaan atau ekspresi dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan yang sama. Solidaritas ini lah yang kerap kali timbul dari hasil proses interaksi di dalam sebuah komunitas.

Emile Durkheim membagi solidaritas menjadi dua yaitu solidaritas mekanik serta solidaritas organik. Solidaritas mekanik, Terdapat pada masyarakat tradisional yang sederhana. Ialah suatu tipe solidaritas yang didasarkan pada persamaan. Ciri solidaritas ini yaitu masyarakat terlibat dalam aktivitas pekerjaan dan memiliki tanggung jawab yang sama (Ambo Upe, 2010). Selain itu masyarakat pada solidaritas mekanik masih memiliki ikatan yang didasarkan pada kesamaan emosional, kepercayaan dan komitmen moral. Sedangkan solidaritas organik, terdapat pada masyarakat modern yang kompleks. Merupakan kesadaran bersama dalam pembagian kerja, dimana solidaritas ini akan didasarkan kepada hati nurani manusia itu sendiri (George Ritzer and Douglas J. Goodman, 2008) Di mana kumpulan masyarakat yang semakin meningkat, menuntut solidaritas yang didasarkan

atas diferensiasi, bermacam-macam fungsi dan pembagian kerja menjadi inti solidaritas organik.

Jadi solidaritas berasal dari kesolidan antara kelompok tertentu atau antara individu dengan individu untuk mencapai tujuan tanpa melihat perbedaan. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa solidaritas muncul apabila ada perasaan sama atau kesamaan antara satu sama lain, yaitu dalam bentuk kerjasama dalam menghadapi baik ancaman dan konflik yang terjadi. Dalam penelitian ini solidaritas tercipta dari masyarakat dago elos atas perlawanan dalam sengketa lahan yang terjadi, masyarakat menciptakan solidaritas dari berbagai elemen dalam menghadapi konflik agraria yang terjadi pada wilayah mereka. Serta #DagoMelawan menjadi alat bagaimana solidaritas tersebut tercipta dan menyebar dengan cepat.

2.1.8.2 Pengertian Konstruksi Sosial

Secara fundamental, konstruksi sosial (*social construction*) merujuk pada proses dimana masyarakat secara aktif membangun, mengembangkan, dan memelihara pandangan mereka tentang dunia melalui interaksi sosial (Berger & Luckmann, 1966). Perspektif ini berargumen bahwa banyak realitas yang kita anggap “alami” atau “given” (seperti uang, negara bangsa, gender, atau dalam konteks ini, solidaritas) sebenarnya adalah produk dari kesepakatan manusia yang diciptakan, dilembagakan, dan kemudian dianggap sebagai kenyataan yang *taken for granted*.

Inti dari konstruksi sosial adalah bahwa kita memberikan arti pada segala sesuatu, bukan menemukannya. Artinya, makna tidak melekat pada

suatu hal yang mana konstruksi sosial lahir dari interaksi sosial pada realitas sehari-hari. Makna merupakan pusat dan sentral bagi sosiologi pembahasan mengenai makna selalu terkait dalam interaksi sosial individu dan lingkungan yang biasanya didasarkan dari pengalaman sosial. Pengalaman sosial dari interaksi sosial kerap memiliki arti sehingga munculah sebuah makna dari interaksi sosial. Sebagai ilustrasi, sengketa lahan bisa dimaknai berbeda-beda—sebagai kriminalitas, kemajuan publik, atau isu ketidaksetaraan. Makna yang menguat dan diakui adalah produk dari interaksi dan kesepakatan sosial yang melibatkan negosiasi dan perselisihan, dengan bahasa sebagai alat utamanya (Gergen, 1985).

Menganalisis sebuah fenomena sebagai konstruksi sosial pada dasarnya adalah menyelidiki tiga hal, antara lain:

1. Asal-usulnya: Bagaimana konsep atau entitas tersebut diciptakan dan diresmikan oleh pihak-pihak tertentu di lingkungan sejarah dan budaya spesifik.
2. Mekanismenya: Proses sosial apa (seperti negosiasi, pengaruh, dan kekuasaan) yang menjadikannya diterima dan diakui sebagai kenyataan oleh publik.
3. Dampaknya: Apa konsekuensi yang muncul setelah konstruksi tersebut sudah dianggap sebagai fakta atau realitas (burr vivien, 2015)

Konstruksi sosial menunjukkan bahwa solidaritas perlawanan di Dago Elos bukanlah fenomena alami, melainkan hasil dari proses yang

disengaja. Proses ini melibatkan komunikasi berkelanjutan untuk secara kolektif mendefinisikan "kita" (pihak yang melawan) *vis-a-vis* "mereka" (pihak yang dilawan). Peran media digital sangat krusial, berfungsi sebagai ruang utama tempat konstruksi sosial ini terwujud.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Media baru (New Media)

Istilah "media baru" mulai diperkenalkan sejak tahun 1969, dengan Marshall McLuhan sebagai salah satu figur utama yang mempopulerkannya. Menurut McLuhan, media baru merujuk pada kemajuan teknologi komunikasi yang berfungsi memperluas cakupan komunikasi antarmanusia. McLuhan juga menegaskan bahwa teknologi komunikasi yang baru ini dapat menciptakan dampak budaya yang meluas, sulit diramalkan, mengganggu, dan mengubah pola interaksi manusia (Hasyim, 2020; *NUR AINUN FAJRINA*, 2024).

Setelah teori media klasik dikembangkan oleh beberapa ilmuwan, termasuk Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Pemikiran dasar McLuhan tentang media sangat mengejutkan, dan banyak ilmuwan mengkritiknya karena dia berpendapat bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang digunakan manusia dapat mempengaruhi dan mengubah orang yang menggunakannya. Konsep ini dikenal sebagai "teori media". Dunia maya mempengaruhi masyarakat, terlepas dari situs mana yang dilihat oleh orang. Teori baru media, yang diterapkan pada teknologi

komunikasi yang dikenal sebagai “internet”, berasal dari ide ini (Littlejohn, 2009: 410).

Pierre Levy mengembangkan teori media baru, teori ini merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dan hubungan dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dalam media baru terdapat dua pandangan yaitu interaksi sosial, yang mengkategorikan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka dan integrasi sosial, yang melibatkan khalayakan media untuk pengetahuan, keterlibatan, dan transmisi melalui ritual, bukan pemahaman mendalam tentang perilaku manusia (Mondry, 2008; Pierre Levy, 2001). WWW (World Wide Web) menurutnya sebagai sebuah wadah informasi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru.

Pierre Levy melihat dua aspek penting dari dunia maya atau internet: interaksi sosial dan integritas sosial. Levy menekankan pentingnya bekerja sama dan berpartisipasi dalam menciptakan pengetahuan bersama, sedangkan integritas sosial menekankan pentingnya mempertahankan nilai-nilai dan prinsip yang mendasari cara orang berinteraksi di dunia maya atau internet. New media termasuk basis media baru yang berbeda dengan media konvensional, seperti film, televisi, majalah, buku, dan poster. Contoh dari new media itu sendiri termasuk internet, komputer, ponsel, dan aplikasi media sosial, yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan

memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja melalui media elektronik(Hi, n.d.)

Teori media baru mengacu pada media yang memanfaatkan internet dengan teknologi daring, yang memiliki karakteristik fleksibel dan interaktif, serta dapat berfungsi baik untuk keperluan privat maupun publik. Internet telah mengubah masyarakat dengan banyak cara. Sebagai media baru, internet tidak hanya dapat digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan pesan seperti media konvensional lainnya, tetapi juga dapat digunakan untuk menyimpan pesan atau mencari suatu informasi (McQuail, 2010:135).

Dalam buku Ardianto berjudul Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi menjelaskan bahwa jejaring sosial bukanlah media massa online, karena memiliki kekuatan sosial yang berdampak terhadap opini publik yang berkembang di masyarakat. Media sosial memiliki berbagai peran dari mulai memengaruhi opini publik, sikap, serta perilaku publik, tak hanya itu penggalangan dukungan atau sebuah gerakan berskala besar dapat tercipta berkat di media sosial.

New media adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan serta penyampaian pesan. Interaktivitas ini memungkinkan pengguna memilih informasi yang dikonsumsi, mengontrol output informasi, dan membuat pilihan sesuai keinginan. Konsep interaktivitas ini menjadi inti

pemahaman new media. Media baru ini memudahkan dan mempercepat pencarian informasi, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari serta mendapatkan kebutuhan mereka, termasuk informasi.

2.2.2 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger sebagai panduan peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana konstruksi sebuah makna dari #DagoMelawan yang dibangun melalui media sosial Instagram.

Proses dari konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi bagi individu secara terus-menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki bersama secara subjektif. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann memperkenalkan teori ini melalui bukunya berjudul "*The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966)

Teori ini memfokuskan perhatian pada bagaimana realitas tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun secara sosial dan bersifat subjektif. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam memaknai realitas di sekitarnya. Dalam disiplin ilmu psikologi, tahap penerimaan informasi dimulai melalui sensasi, yaitu proses di mana alat indera menerima rangsangan dari lingkungan. Proses ini dilanjutkan pada tahap persepsi, yang didefinisikan sebagai proses internal untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus dari lingkungan, yang pada akhirnya

memengaruhi perilaku individu (Baron & Paulus, 1991). Dalam persepsi ini ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional yang mempengaruhi persepsi adalah perhatian.

Menurut Berger dan Luckman, teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan memahami bahwa kenyataan dibangun secara sosial, dengan “kenyataan” dan “pengetahuan” sebagai dua istilah kunci. Kenyataan adalah kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*) sendiri, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata dan memiliki karakteristik spesifik. Apa yang dianggap nyata oleh satu individu tidak selalu nyata bagi individu lain (Widiyono, 2021). Oleh karena itu, teori ini menekankan tindakan manusia sebagai aktor yang berpikir logis dan kreatif terhadap realitas sosialnya, bukan sekadar tinjauan tokoh atau pengaruh eksternal (Anriani1 et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori konstruksi sosial adalah bagian dari pengetahuan sosiologi yang mempelajari pengetahuan masyarakat dan prosesnya. Dengan demikian, semua alat pengetahuan ditetapkan sebagai kenyataan. Teori ini berpijak pada paradigma konstruktivisme, yang berpendapat bahwa individu memiliki kemerdekaan untuk menciptakan realitas sosial, adalah dasar dari teori ini. Manusia dapat bertindak sesuai dengan dorongan yang mereka terima dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, menunjukkan bahwa seseorang memiliki peran penentu dalam dunia sosial yang dibentuk oleh keinginan mereka sendiri. sehingga Berger

dan Luckman memasukkannya ke dalam perspektif yang melihat realitas sosial atau gejala sosial.

Dari perspektif Berger dan Luckmann, proses konstruksi realitas berlangsung melalui interaksi dan dialektika dari tiga bentuk realitas, yaitu:

1) Objective reality

Kegiatan objektivasi diartikan sebagai rutinitas tindakan dan tingkah laku individu secara umum sebagai fakta. Pfohl (2008) menjelaskan munculnya kenyataan sosial merupakan konstruksi yang dibangun oleh manusia sesuai sudut pandangnya

2) Symbolic reality

Simbol realitas merupakan ekspresi dari obyektivasi, yang menunjukkan bahwa manusia merupakan individu yang kreatif termasuk mengkonstruksi realitas yang dipandang sebagai pengetahuan baik (Plucker, 199)

3) Subjective reality

Merupakan realitas subjektif, konstruksi yang dimiliki individu merupakan dasar dalam melibatkan diri sendiri sebagai proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial (Lisda Romdani, 2021).

Proses konstruksi berlangsung melalui tiga momen simultan, eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Pada proses eksternalisasi ini manusia sebagai makhluk hidup akan terus melakukan interaksi dengan

manusia lain, baik fisik maupun mental. Terjadinya interaksi ini sebagai bentuk ekspresi diri seseorang dalam membentuk suatu masyarakat dan peradaban masyarakat itu sendiri. Pada objektivitas atau objektivasi mengutamakan pada proses dan makna kesadaran seseorang akan realitas yang ia jalani sehari-hari. Selain itu, proses internalisasi yang dimaksud adalah masuk kedalam realitas sosial sebagai hasil dari masyarakat. Tahapan eksternalisasi dan objektivasi ini biasanya individu akan melakukan interaksi dengan masyarakat untuk mendapatkan tempat. Sedangkan tahapan internalisasi, peraturan yang mengikat dibutuhkan individu untuk membatasi dalam berperilaku pada saat berinteraksi dengan masyarakat itu sendiri.

Karena adanya pertukaran ide dan konsep tentang dunia nyata, ketiga proses dialektika ini akan menyebabkan perkembangan kognitif atau pengetahuan baru bagi seseorang. Menurut buku yang berjudul “Konstruksi Sosial Media Massa”, pengetahuan yang dimaksud mencakup realitas sosial masyarakat yang biasa, seperti ide, kesadaran umum, dan wacana publik. Pengetahuan ini diciptakan melalui proses internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi dari konstruksi sosial.

Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menekankan bahwa realitas dibangun melalui proses simultan dan alamiah dalam interaksi sehari-hari, dengan bahasa sebagai medium utamanya di dalam komunitas primer (seperti keluarga) dan semi-sekunder (seperti sekolah atau kerja). Namun, teori ini tidak memasukkan media

massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas (Bungin, 2011, h.193). Implikasinya, teori ini lebih menekankan interaksi mikro dan peran individu kreatif, meskipun dalam konteks kontemporer, faktor seperti media digital dapat memperluas proses objektivasi secara masif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dasar pemikiran yang mencakup penggabungan teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang selanjutnya dijadikan sebagai landasan dalam menulis karya ilmiah. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D, 2019). Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah menekankan pada bagaimana solidaritas perlawanan dalam sengketa lahan Dago Elos dibangun melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L Berger dan Thomass Luckmaann, teori ini memfokuskan pada bagaimana pemikiran manusia berhubungan dengan konteks sosial di mana ia muncul dan berkembang. Teori ini bertujuan untuk mendefinisikan makna realitas dan pengetahuan dalam konteks sosial. Realitas sosial yang dibahas ini dibangun secara sosial sebagai dasar dalam memahami konstruksi atas realitas pada setiap individu. Kenyataan realitas keberadaannya diakui oleh seluruh masyarakat, sehingga tidak hanya bergantung pada pengalaman

individu. Sedangkan pengetahuan melihat melalui fenomena yang nyata dengan memiliki karakteristik yang berbeda.

Teori ini menjelaskan bahwa manusia dipengaruhi oleh kenyataan yang bersifat objektif maupun subjektif. Dalam kenyataan objektif, manusia secara menyeluruh terpengaruh oleh struktur sosial atau lingkungan tempat mereka tinggal. Lingkungan sekitar secara otomatis akan memengaruhi pola pikir manusia. Dampak dari interaksi sosial dalam kehidupan ini dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga diharapkan manusia mampu beradaptasi dengan lingkungan yang secara bertahap akan mengalami perubahan.

Peter L Berger dan Thomas Luckmann mengatakan realitas sosial tidak hadir secara alami, melainkan dibentuk melalui proses interaksi, bahasa, dan simbol yang disepakati bersama, Titik dasar teori ini adalah membahas proses bagaimana orang membangun pemahaman bersama mengenai makna. Makna dibentuk dan dikembangkan melalui kerjasama dengan orang lain bukan oleh setiap individu secara terpisah.

Dalam konteks penelitian ini, tagar **#DagoMelawan** berfungsi sebagai medium simbolik yang memungkinkan warga dan jaringan mengkonstruksi realitas konflik, membingkai narasi perlawanan, serta mengajak publik untuk bersolidaritas. Aplikasi Instagram tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang produksi makna di mana identitas kolektif dan solidaritas publik dikonstruksi.

Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

1) Eksternalisasi

Yakni proses di mana individu mengekspresikan ide-ide dan menciptakan makna melalui tindakan sosial, proses ini terjadi ketika Instagram menjadi media dalam menyebarkan informasi, melakukan protes, seruan solidaritas dalam #DagoMelawan yang dialami masyarakat Dago Elos.

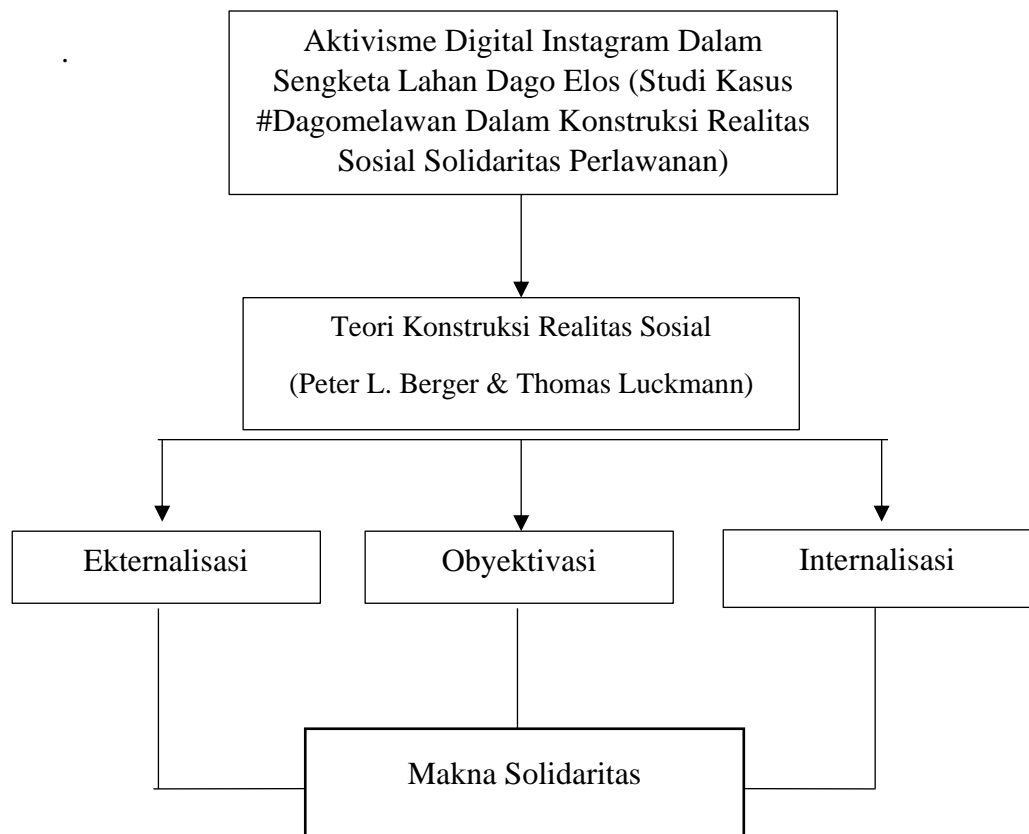
2) Obyektivasi

Yakni tahap di mana setelah makna dan realitas subjektif diciptakan, interaksi sosial terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses intitusionalisasi. Instagram yang merupakan salah satu produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan warga Dago Elos juga para solidaritas mengenal #DagoMelawan. Yang mana tahapan objektivikasi ini merupakan suatu interaksi, maka dalam interaksi ada hal-hal penting yang harus diperhatikan seperti tanda sebagai pemaknaan dalam ruang lingkup interaksi. Tagar #DagoMelawan tidak hanya sebagai kata, tetapi juga sebagai simbol yang diciptakan sebagai sebuah gerakan nyata, #DagoMelewan memiliki narasi yang konsisten, tujuan yang jelas, dan pengikut yang teridentifikasi.

3) Internalisasi

Yakni proses dimana individu mempelajari dan mengadopsi makna-makna, nilai-nilai, dan norma-norma yang berlaku di masyarakatnya, sehingga membentuk identitas dan pandangan dunianya. Para pengikut akun, aktivis, dan masyarakat luas yang terpapar informasi dari konten #DagoMelawan menyerap narasi dalam perlawanan, rasa solidaritas dalam perjuangan masyarakat Dago Elos.

Dari penjelasan diatas, maka gambar bagan kerangka pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, (2026)