

Mobilizing the Digital Opinion Movement #OraSudiSumbangIKN on Twitter

Mobilisasi Gerakan Opini Digital #OraSudiSumbangIKN pada Media Sosial Twitter

Ratih Anbarini¹, S. Kunto Adi Wibowo², Nuryah Asri Sjafirah³, Aceng Abdullah⁴

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung Sumedang KM.21,
Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363*
Email: ratih.anbarini@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung Sumedang KM.21,
Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
Email: kunto.a.wibowo@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung Sumedang KM.21,
Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
Email: nuryah.asri@unpad.ac.id

⁴Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung Sumedang KM.21,
Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
Email: aceng.abdullah@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 13-06-2022, revisi tanggal : 28-02-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 10-04-2023

Abstract

This study examines the role of #OraSudiSumbangIKN in shaping digital opinion support mobilization movements, measuring the effectiveness of digital networks, actors, and opinions on social media. The hashtag #OraSudiSumbangIKN emerged after the government's plan to form a crowdfunding scheme from the community to construct the National Capital City (Ibu Kota Negara/IKN) Nusantara. Using social media network (SMNA) analysis and Digital Opinion Movement theory, this study examines how these hashtags mobilize the digital opinion support of social media users. The study included 10,000 tweets on Twitter that were taken and analyzed using the Netlytic and Gephi web. The study found that conversations on #OraSudiSumbangIKN hashtags were not dominated by dominant actors. This finding confirms that the hashtag meets the Digital Movement of Opinion (DMO) characteristics, which are spontaneous and not organized by social media users. This hashtag also has other DMO characteristics, which are short-lived, and comments are homogeneous. In addition, the high number of tweets on hashtags can also be explained because they have a strong narrative and emotional side. This research has implications for the selection of interesting narratives and hashtags that need to be considered by social media activists or individuals to be able to create opinion mobilization on social media. In addition, the findings can be an illustration for the government and academics or experts in the field of public policy in determining the next policy so as not to provoke negative public opinion.

Keywords: digital activism, digital mobilization, digital movement of opinion, hashtag, social media network analysis

Abstrak

Studi ini mengkaji peran #OraSudiSumbangIKN dalam membentuk gerakan mobilisasi dukungan opini digital, mengukur efektivitas jaringan, aktor, dan opini digital pada media sosial. Tagar #OraSudiSumbangIKN muncul setelah adanya rencana pemerintah membentuk skema urun dana dari masyarakat untuk pembangunan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara. Menggunakan analisis jaringan media sosial (SMNA) dan teori Gerakan Opini Digital, penelitian ini mengkaji bagaimana tagar tersebut memobilisasi dukungan opini digital pengguna media sosial. Penelitian ini menyertakan 10.000 cuitan di Twitter yang diambil dan dianalisis menggunakan web Netlytic dan Gephi. Hasil penelitian menemukan, percakapan pada tagar #OraSudiSumbangIKN tidak didominasi oleh aktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa tagar tersebut memenuhi karakteristik *Digital Movement of Opinion* (DMO) yaitu bersifat spontan dan tidak diorganisasi dari pengguna media sosial. Tagar ini juga memiliki ciri DMO lainnya, yaitu berusia pendek, dan komentar bersifat homogen. Selain itu, tingginya angka cuitan pada tagar juga dapat dijelaskan karena memiliki narasi dan sisi emosional yang kuat. Penelitian ini berimplikasi pada pemilihan narasi dan tagar menarik yang perlu dipertimbangkan oleh pegiat media sosial atau individu agar mampu menciptakan mobilisasi opini pada media sosial. Selain itu, hasil temuan dapat menjadi gambaran bagi pemerintah maupun akademisi atau pakar pada bidang kebijakan publik dalam menentukan kebijakan selanjutnya sehingga tidak memancing opini publik yang negatif.

Kata Kunci: aktivisme digital, analisis jaringan sosial media, gerakan opini digital, mobilisasi digital, tagar

Pendahuluan

Selama lebih satu dekade terakhir, media sosial mengalami perkembangan yang cukup pesat. Keberadaan media sosial telah digunakan penggunanya untuk melakukan gerakan sosial dan protes massa secara digital (Ghoswami, 2020) melalui penggunaan aktivisme tagar (*hashtag*) (Rauschnabel et al., 2019). Aktivisme tagar merupakan tindakan membangun dukungan atau perjuangan publik melalui media sosial untuk suatu tujuan. Ini telah berkembang sebagai pendekatan populer untuk menyuarakan perubahan melalui media sosial dan memiliki kemampuan untuk menyuntikkan suara-suara baru ke dalam wacana publik (Ghoswami, 2020). Melalui aktivitas ini, pemilik media sosial menunjukkan sikap (setuju atau tidak setuju) mengenai suatu isu atau kebijakan dengan mengunggah komentar disertai dengan tagar tertentu. Sikap ini biasanya timbul sebagai reaksi terhadap suatu peristiwa, seperti adanya kebijakan pemerintah yang tidak disetujui pengguna media sosial dan kemarahannya diluapkan dalam bentuk unggahan pada platform tersebut (Eriyanto, 2019).

Aktivitas digital semacam ini banyak kita jumpai, terutama pada Twitter sebagai platform media sosial yang pertama kali menggunakan tagar pada 2007. Saat itu akun @factoryjoe milik Chris Messina mengunggah cuitan berbunyi “How do you feel about using # (pound) for group. As in #barcamp”? (Iskandar dalam Paramita et al., 2022), yang kemudian diikuti oleh platform media sosial lainnya. Sejak itu, istilah atau simbol “#” digunakan pada beberapa platform media sosial, terutama pada Twitter, untuk merencanakan dan mengoordinasikan kampanye

kesadaran sosial, memulai protes dan pawai, berbagi cerita, menyatukan komunitas, di mana semua terhubung untuk membawa perubahan sosial (Ghoswami, 2020). Tagar berperan signifikan dalam mengumpulkan dukungan pengguna internet terhadap gagasan dan nilai tertentu (Pontoh, 2021).

Eriyanto (2019) menyebut, bentuk aktivisme digital semacam itu berbeda dengan gerakan sosial digital (*digital social movement*), seperti pada gerakan melalui petisi daring yang selama ini sudah dikenal lebih dulu. Umumnya, gerakan sosial digital dipimpin oleh seorang pemimpin gerakan. Ini berbeda dengan aktivitas yang disebut Barisione et al. (2017) sebagai Gerakan Opini Digital (*Digital Movement of Opinion/DMO*) yang dilakukan secara lebih spontan. Saat menemui suatu peristiwa atau topik yang menarik untuk direspons, pemilik akun media sosial secara spontan menuliskan komentarnya di media sosial. Aktivitas ini tidak dipimpin oleh seorang aktor (akun) gerakan sosial, namun terjadi begitu saja (natural).

Di Indonesia, penggunaan tagar juga sudah lazim dilakukan pengguna media sosial Twitter. Salah satunya #OraSudiSumbangIKN yang menjadi topik perbincangan hangat (*trending topic*) pada 23 Maret 2021. Tagar tersebut ramai digunakan pemilik akun Twitter usai pemberitaan media massa tentang pernyataan Kepala Otorita Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara, Bambang Susantono yang menyebut bahwa dana pembangunan IKN bisa berasal dari penggalangan dana masyarakat (Fajriah, 2022). Data populis.id menyebut dalam kurun waktu dua hari sejak menjadi perbincangan hangat, ada lebih dari 11.000 cuitan warganet yang mengomentari isu tersebut.

Isu mengenai IKN mengemuka sejak Presiden Joko Widodo mengumumkan pada 26 Agustus 2019 kepada publik bahwa ibu kota negara akan pindah dari Jakarta ke Kalimantan Timur. Sebelumnya, Presiden sempat meminta izin kepada parlemen untuk perpindahan ini saat menyampaikan nota keuangan dan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) 2020 pada 16 Agustus 2019 (Asmara, 2019). Topik IKN menarik pembicaraan banyak pihak. Hampir setiap hari tema pemindahan IKN mewarnai pemberitaan media massa tanah air. Pro dan kontra pada masyarakat terjadi. Media massa juga tidak ketinggalan dalam dinamika diskursus mengenai pekerjaan besar Presiden Joko Widodo, lewat berbagai pemberitaan, dengan menggali sebanyak mungkin data, dan mewawancarai sejumlah pihak (Marsun et al., 2022).

Polemik IKN misalnya saat pemerintah berkukuh bahwa pembangunan IKN tidak hanya dibiayai dari APBN, tapi juga sumber-sumber pendanaan lain, baik dari dalam maupun luar negeri. Namun pada awal Maret 2022, *SoftBank* dipastikan mundur dari rencana investasi di IKN. Di tengah upaya mencari calon investor dan pembangunan fisik di IKN, pro-kontra masyarakat terus terjadi. Tak sedikit yang kontra karena mempertanyakan urgensi dari megaprojek di tengah kondisi perekonomian sulit hingga sejumlah pihak akhirnya menggugat Undang-undang (UU) IKN ke Mahkamah Konstitusi (Rahayu & Widyastuti, 2022).

Percakapan masyarakat juga terjadi di media sosial. Reaksi warganet yang diwujudkan melalui tagar #OraSudiSumbangIKN di Twitter merupakan dampak akumulasi kekecewaan atas kebijakan yang dilakukan pemerintah, mulai dari kelangkaan yang kemudian disusul dengan kenaikan harga minyak goreng, rencana

menaikkan pajak penambahan nilai (PPN) 11 persen, harga bahan bakar minyak (BBM) non-subsidi, tarif dasar listrik, serta kenaikan lainnya, seperti gas dan kedelai. Hal ini terlihat dari beberapa unggahan warganet di Twitter yang mengomentari rencana tersebut.



Gambar 1: Tangkapan Layar Unggahan dengan Tagar #OraSudiSumbangIKN
(Sumber: Twitter, 2022)

Rencana pemerintah membentuk skema urun dana dari masyarakat untuk pembangunan IKN diduga karena pemerintah sulit menarik investor (Akbar, 2022). Dalam pemberitaan media massa disebutkan bahwa *Softbank Group* batal menanam investasi untuk pengembangan pusat pemerintahan baru di Pulau Kalimantan tersebut (Arief et al., 2022). Tidak lama setelah pernyataan mundurnya investor asal Jepang itu, ide skema *crowdfunding* itu dilontarkan pemerintah (BBC Indonesia, 2022). Hal ini dibantah pemerintah. Disebutkan bahwa pembiayaan pembangunan IKN tidak berasal dari sumber tunggal, melainkan berasal dari banyak skema. Selain melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), ada pula Kerja Sama Pemerintah dengan Badan Usaha (KPBI), kontribusi swasta murni, dukungan pendanaan internasional, serta pengumpulan dana dari masyarakat dan filantropi (Putra, 2022).

Tagar yang menjadi *trending topic* tidak lepas dari kerangka viralitas seperti yang dikemukakan Nahon & Hemsley dalam Wang et al. (2016). Viralitas didefinisikan sebagai proses arus informasi sosial, di mana banyak orang secara bersamaan meneruskan informasi tertentu dalam waktu singkat pada jaringan sosial mereka. Pesan juga menyebar di luar jaringan mereka sendiri (jejaring sosial) ke jaringan yang berbeda (seringkali jauh), kemudian menghasilkan percepatan dalam jumlah orang yang terkena pesan (Wang et al., 2016).

Studi mengenai tagar dan mobilisasi DMO telah dilakukan sejumlah peneliti. Misalnya pada penelitian yang membandingkan dua tagar dengan isu serupa (#BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI; #DirumahAja vs #PakaiMasker) untuk melihat apakah dengan tagar berbeda, mobilisasi pengguna media sosial juga akan berbeda (Eriyanto, 2019; Prihantoro et al., 2021). Ada pula penelitian mengenai efektivitas penyampaian pesan dapat dilakukan melalui beberapa aktor pada media sosial, seperti pada tagar #BandungLawanCovid19 (Bakry, 2020).

Penelitian lain memperlihatkan bahwa sebuah pergerakan opini digital pada tagar #IndonesiaTerserah (Rakhman et al., 2021) mampu membuat mobilisasi dalam jaringan komunikasi. Dari penelitian-penelitian di atas, kajian ini memiliki unsur kebaruan berupa objek penelitian yang masih belum banyak diambil untuk jenis penelitian dengan teori DMO, yaitu kritik terhadap kebijakan pemerintah. Melalui penelitian ini, posisi peneliti adalah melengkapi penelitian yang telah ada mengenai analisis jaringan media sosial dengan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan media sosial, dan pengembangan teori DMO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tagar #OraSudiSumbangIKN menarik perhatian warganet dan membentuk opini digital yang dapat menjadi gambaran bagi pemerintah maupun akademisi atau pakar pada bidang kebijakan publik dalam menentukan kebijakan selanjutnya. Dari penelitian ini, penulis juga tertarik melihat siapa saja aktor yang paling dominan pada tagar #OraSudiSumbangIKN dan menganalisis peran aktor tersebut yang dilihat melalui posting yang dilakukannya pada Twitter.

Penelitian ini menggunakan teori Gerakan Opini Digital (DMO). Barisione & Ceron (2017) yang mengusulkan DMO menyebut bahwa teori ini merupakan bentuk terintegrasi baru antara opini publik dan tindakan kolektif yang dihasilkan dari sifat jaringan dan keterlibatan secara digital. DMO mengacu pada suatu kegiatan di mana masyarakat umum secara aktif menggunakan platform media sosial untuk bereaksi terhadap peristiwa yang sangat dimediasi dan bermuatan emosional dengan cara menciptakan kesan suara yang kokoh yang muncul dari media sosial (Barisione et al., 2017). Gerakan ini tidak dipicu oleh organisasi tertentu atau tujuan tertentu yang ingin dicapai, melainkan dipengaruhi oleh perhatian yang sama dari warganet terhadap isu yang sama. Hal ini berbeda dengan gerakan sosial konvensional yang biasanya melibatkan identitas dan tujuan yang jelas (Eriyanto, 2019).

Barisione & Ceron (2017) memformulasikan ciri utama DMO. Pertama, bersifat spontan. Pengguna media sosial secara spontan bereaksi terhadap masalah sosial atau kebijakan tertentu yang sarat emosi. Kedua, bersifat sementara. Eriyanto (2019) menjelaskan, hal ini merupakan konsekuensi dari ciri DMO yang bersifat spontan. Reaksi yang termanifestasi dalam DMO cenderung bersifat sementara, terutama dalam aktivitas digital, karena seringkali tergantikan oleh isu-isu lainnya (Susilowati & Sukmono, 2021). Ketiga, DMO dicirikan oleh adanya komentar yang umumnya homogen (misalnya, hampir semua negatif terhadap keputusan pemerintah, atau positif terhadap isu lainnya). Keempat, bersifat lintas sektoral karena melibatkan banyak kelompok atau pihak yang terlibat.

Dalam penelitian ini, keempat indikator tersebut digunakan untuk mengidentifikasi opini yang terbentuk secara digital pada media sosial. Konsep DMO penting dalam studi baru karena konsep ini mempelajari kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi warga, dan menjembatani opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan tindakan kolektif yang berjejaring, namun tetap secara individual (Prihantoro et al., 2021).

McCay-Peet & Quan-Hasse (2017) menempatkan Twitter dalam media sosial tipe *microblogging*. Jansen dalam Small (2011) menjelaskan bahwa aplikasi *microblogging* memiliki karakteristik: (1) pesan teks singkat; (2) pengiriman pesan instan; dan (3) berlangganan untuk menerima pembaruan (*update*). Penggunaan Twitter di seluruh dunia mengalami peningkatan signifikan. Jumlah pengguna harian atau *Monetizable Daily Active Users* (mDAU) mencapai 217 pengguna per kuartal-IV 2021. Jumlah ini meroket 13 persen dibanding periode yang sama pada tahun 2020 yang berada pada angka 192 juta mDAU (Rizal, 2022). Sementara itu, berdasarkan sumber periklanan Twitter, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pengguna (Kamp, 2022).

Fitur tagar pada Twitter disediakan agar pengguna dapat mengindeks kata kunci atau topik dari konten yang diproduksi dan dapat dengan mudah mengikuti topik yang diminati pemilik akun. Twitter merekomendasikan pengguna menggunakan simbol pound (#) sebelum kata kunci atau frasa yang relevan sehingga tweet yang dihasilkan dapat dikategorikan sesuai kata kunci tersebut dan dapat lebih mudah dicari dalam fitur pencarian (*search*) Twitter (Rauschnabel et al., 2019). Dengan mengetuk kata atau frasa yang diberi tagar juga akan menunjukkan pengguna pada cuitan lain yang menyertakan tagar itu. Selain itu, kata-kata yang diberi tagar dapat menghasilkan topik yang dipromosikan, yang disebut “topik yang sedang tren” (*trending topic*). Inilah mengapa, menyertakan tagar populer dapat memperluas jangkauan posting (Wang et al., 2016) dan memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi posting yang terkait dengan topik yang mereka minati (Jackson & Foucault Welles, 2015). Fitur-fitur populer dari tagar ini telah memicu adopsi luas oleh banyak platform media sosial populer lainnya, termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, dan WeChat (Rauschnabel et al., 2019).

Sejumlah penelitian menemukan, penggunaan tagar berperan dalam menciptakan mobilisasi pengguna media sosial terhadap suatu isu tertentu. Tagar #BlackLivesMatter (Yang, 2016) misalnya yang muncul sebagai bentuk protes pengguna media sosial terhadap kebebasannya George Zimmer yang menembak remaja Afrika-Amerika, Tryvon Martin. Contoh lainnya tagar #Ferguson untuk merespons kasus penembakan Michael Brown pada 9 Agustus 2014 hingga tewas oleh petugas kepolisian di Ferguson, Missouri, Amerika Serikat. Jutaan postingan dengan tagar tersebut ramai pada Twitter hanya dalam kurun waktu seminggu setelah peristiwa itu.

Dalam DMO, tagar berada pada posisi yang penting (Eriyanto, 2019). Menurut Barisione et al. (2017), fungsi tagar layaknya jangkar dalam gerakan opini digital. Ia mampu memancing seseorang untuk menyampaikan pandangannya dengan memposting tanggapannya itu di media sosial. Tagar yang lebih mendorong opini adalah tagar yang emosional. Ini sesuai dengan karakteristik DMO, di mana tagar dapat menciptakan komentar yang spontan atas suatu isu. Tagar yang emosional ini bisa berupa kemarahan atau pujian yang bisa memancing rasa iba (kasihan) atau kemarahan dari pengguna media sosial (Eriyanto, 2019).

Sifat emosional ini menjadi kekuatan sekaligus kelemahan. Kekuatannya, lewat tagar emosional dapat mendorong opini spontan sehingga percakapan terkait suatu topik tertentu bisa menjadi tinggi. Sementara kelemahannya, pembicaraan atas isu menjadi pendek. Pengguna media sosial akan beralih ke isu lain yang memiliki nilai emosional yang lebih tinggi. Tagar yang berhasil memancing opini, selain bersifat emosional, umumnya adalah tagar yang memiliki bingkai jelas (Barisione et al., 2017).

Alih-alih menggunakan kata-kata tunggal (misalnya #change), tagar yang berpengaruh umumnya memiliki struktur kalimat yang lengkap. Sebutlah tagar seperti #BlackLivesMatter, #BringBackOurGirls, #StopGamerGate, #WhyIStayed, #JeNeSuisPasCharlie, #OccupyEverywhere, #CancelColbert, #ThisIsACoup, #IcantBreathe, #MuslimsAreNotTerrorist. Tagar-tagar tersebut mengandung kata kerja yang mengekspresikan rasa tindakan dan kekuatan yang kuat. Tindakan tersebut berupa petisi, tuntutan, banding, dan protes. Mereka menyatakan penolakan, keberatan, dan keharusan untuk mengambil tindakan segera. Mereka sering menantang narasi pada media arus utama (Yang, 2016). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah bagaimana peran tagar #OraSudiSumbangIKN dalam mobilisasi dukungan opini digital untuk memprotes wacana pemerintah menggalang dana dari masyarakat untuk pembangunan IKN?

Metode Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian seperti yang dikemukakan dalam latar belakang, metode penelitian kuantitatif diterapkan dengan cara menganalisis jaringan media sosial (*social media network analysis*/SMNA). Metode ini menggambarkan struktur dan relasi jaringan dari aktor-aktor media sosial. SMNA mengungkap bagaimana relasi di antara aktor dalam struktur sosial tertentu. Dengan menggunakan metode ini, maka akan terlihat bagaimana struktur jaringan pengguna media sosial (dalam hal ini Twitter) mengenai penolakan terhadap wacana pemerintah dalam hal penggalangan dana untuk pembangunan IKN Nusantara.

Data yang dianalisis adalah cuitan (*tweet*) pada Twitter yang menggunakan tagar #OraSudiSumbangIKN. Data diambil pada periode 23 s.d. 26 Maret 2022. Mengingat adanya batasan pengambilan data pada akun Netlytic yang penulis miliki (tier 2), maka total data yang disertakan dalam penelitian ini terbatas berjumlah 10.000 data cuitan. Adapun proses penelitian dilakukan dengan dua langkah.

Tabel 1. Proses Penelitian

	A		B	
Percakapan di Twitter terkait tagar #OraSudiSumbangIKN	→	Mengambil (menambang/ <i>crawling</i>) data percakapan di Twitter	→	Analisis SMNA dari data yang sudah diambil

(Sumber: Peneliti, 2022)

Langkah pertama adalah mengambil data (*crawling*) percakapan di Twitter dengan tagar #OraSudiSumbangIKN. Data diambil dengan menggunakan web Netlytic dan dianalisis dengan Netlytic dan Gephi. Peneliti memasukkan kata kunci berupa tagar #OraSudiSumbangIKN di web Netlytic yang terhubung dengan akun Twitter. Langkah kedua adalah melakukan analisis data atas data percakapan media sosial yang telah didapat pada tahap pertama menggunakan Netlytic dan perangkat lunak Gephi. Analisis jaringan dilakukan pada tiga level, yaitu struktur jaringan, level kelompok, dan aktor.

Pada struktur jaringan, analisis dilakukan untuk menggambarkan bentuk dan struktur jaringan. Level jaringan tidak berbicara mengenai aktor (*node*), tetapi struktur jaringan sebagai satu kesatuan. Pada level kelompok, digambarkan pengelompokan yang ada dalam jaringan. Bagaimana aktor-aktor (*nodes*) dalam jaringan membentuk satu kelompok, yang berbeda dengan kelompok lain. Sementara itu, pada level aktor mengidentifikasi posisi aktor dalam jaringan, menggambarkan aktor yang dominan (sentral) dalam jaringan (Eriyanto, 2019).

Tabel 2. Level Analisis SMNA dan Hubungannya dengan Konsep DMO

Level	Jenis	Pengertian	Konsep DMO
Struktur Jaringan	Densitas	Kerapatan hubungan antara aktor dalam jaringan.	1. Spontan 2. Tidak Berlangsung Lama 3. Opini bersifat homogen
	Diameter	Jarak terjauh antara satu aktor (akun media sosial) dengan akun lain dalam suatu jaringan.	
	Resiprositas	Relasi dua arah yang terjadi di antara anggota atau aktor dalam jaringan.	
	Sentralisasi	Tingkat pemusatan aktor (akun media sosial) pada jaringan.	
Kelompok	Modularitas	Pengelompokan aktor (akun media sosial) dalam sebuah jaringan.	
Aktor	Sentralitas keberantaraan (<i>Betweenness Centrality</i>)	Aktor yang berperan sebagai perantara.	4. Bersifat lintas sektoral
	Sentralitas kedekatan (<i>Closeness Centrality</i>)	Aktor yang paling dekat dengan aktor lain.	
	Sentralitas Tingkatan (<i>Degree Centrality</i>)	Aktor yang paling populer (memiliki banyak tautan) dengan aktor lain.	

Sumber: Grudz (2009); Grudz et al. (2016) dalam Eriyanto (2019) dan olah data peneliti (2022)

Setiap jenis pada level analisis SMNA di atas memiliki ukuran yang menunjukkan suatu nilai tertentu. Untuk memahami dengan lebih baik level analisis pada SMNA, pada bagian ini, penulis menguraikan ukuran setiap jenis level analisis tersebut seperti yang dikemukakan Himelboim (2017) dan Eriyanto (2021) berikut ini.

Densitas. Angka densitas berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai berarti semakin tinggi kepadatan suatu jaringan. Jika angka densitas mendekati 1, hal ini menunjukkan eratnya hubungan/percakapan. Sebaliknya, angka densitas mendekati 0 memperlihatkan hampir tidak ada yang terhubung ke orang lain (aktor atau akun) dalam jaringan.

Diameter. Diameter menggambarkan seberapa mudah seorang aktor dalam jaringan dijangkau oleh aktor lain. Jaringan diameter dengan nilai rendah menggambarkan makin mudah seorang aktor dijangkau oleh aktor lain dalam jaringan.

Resiprositas. Pada tingkat jaringan, resiprositas mengukur sejauh mana ikatan di antara sekelompok node saling menguntungkan. Timbal balik diukur sebagai proporsi hubungan timbal balik dengan jumlah seluruh hubungan dalam jaringan. Nilainya berkisar antara 0 (yaitu, tidak ada hubungan timbal balik dalam jaringan) hingga 1 (yaitu, semua hubungan saling menguntungkan dalam jaringan).

Sentralisasi. Jaringan disebut tersentral jika ada seorang aktor yang dominan, di mana semua aktor (node) dalam jaringan mengarah pada aktor tersebut. Sebaliknya, jaringan disebut terdesentralisasi apabila tidak ada aktor yang dominan. Angka sentralisasi berkisar 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilainya (mendekati 0) berarti tidak terjadi sentralisasi yang menunjukkan tidak ada aktor dominan. Nilai sentralisasi yang mendekati 1 berarti percakapan didominasi oleh aktor dominan.

Modularitas. Nilai modularitas berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 0 berarti jaringan terdiri atas satu kelompok yang terlibat pada percakapan yang sama dan saling memperhatikan. Sementara nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa jaringan terdiri atas berbagai percakapan dan komunitas dengan tumpang-tindih yang lemah.

Sentralitas perantara. Robins dalam Eriyanto (2021) menyebut, sentralitas perantara digunakan untuk menggambarkan seberapa besar aktor (*node*) menjadi penghubung aktor lain yang ada dalam jaringan. Unsur ini menghitung, seberapa besar aktor dalam jaringan berperan menjadi perantara aktor lain dalam jaringan. Aktor dengan nilai sentralitas perantara tinggi berarti ia memiliki peranan sangat penting dalam menghubungkan aktor-aktor lain yang terdapat pada jaringan.

Sentralitas kedekatan. Unsur ini menggambarkan seberapa dekat aktor (*node*) dengan semua aktor lain di dalam jaringan (Robins dalam Eriyanto, 2021). Kedekatan di sini diukur dari berapa langkah (jalur) seorang aktor bisa menghubungi atau dihubungi oleh aktor lain dalam jaringan (Borgatti et al. dalam Eriyanto, 2021). Rentang sentralisasi kedekatan ini adalah 0-1. Angka yang kecil menunjukkan bahwa seorang aktor bisa mengontak aktor lain dalam jaringan pada beberapa tahap atau langkah saja. Aktor dengan sentralisasi tinggi berarti aktor tersebut memiliki jarak yang pendek dengan aktor lain dalam jaringan, sehingga berpengaruh pada kecepatan penyebaran informasi.

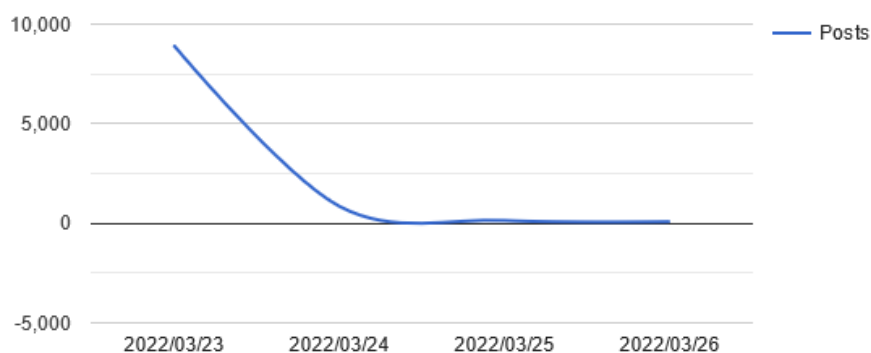
Sentralitas tingkatan. Nilai pada unsur ini dimulai dari 0 yang artinya tidak memiliki link dengan aktor lainnya hingga nilai yang tidak terhingga tergantung seberapa besar percakapan dalam jaringan terbentuk. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa aktor tersebut memiliki relasi yang paling banyak dengan aktor lainnya, sehingga dikatakan aktor terpopuler.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Struktur Jaringan

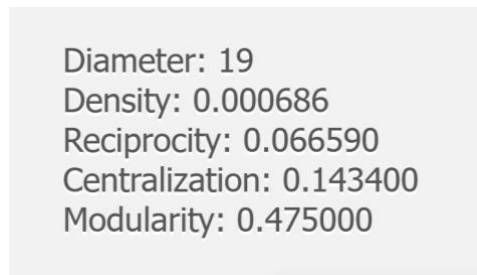
Bermula dari wawancara eksklusif dengan Ketua Otoritas Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara, Bambang Susantono di kantor *Tempo* pada 21 Maret 2022 dan diunggah pada situs berita tempo.co pada 22 Maret 2022 (Hendartyo, 2022), pemberitaan mengenai ide urun dana untuk membangun IKN kemudian disusul oleh media massa daring dan media massa cetak lainnya. Wawancara eksklusif tersebut, seperti yang diterbitkan *Koran Tempo*, sebenarnya tidak khusus membahas mengenai pendanaan IKN, namun membahas rencana tiga tahun masa jabatan mantan Vice President Asian Development Bank (ADB) itu.

Berdasarkan penelusuran, pemberitaan dengan menyertakan kata kunci “urun dana masyarakat IKN” pada mesin pencari Google menemukan bahwa pemberitaan pada media massa daring mengenai topik tersebut dimulai sejak tanggal 22 Maret 2022 dan berlanjut hingga 4 April 2022. Terlihat pada Gambar 2, cuitan dengan menyertakan tagar #OraSudiSumbangIKN langsung menjadi perbincangan hangat di Twitter pada 23 Maret 2022 dengan 8.923 cuitan. Keesokan harinya, cuitan dengan tagar tersebut sudah mereda dengan hanya 856 cuitan pada 24 Maret 2022, 141 cuitan pada 25 Maret 2022, dan 80 cuitan pada 26 Maret 2022.



Gambar 2: Jumlah cuitan #OraSudiSumbangIKN di Twitter
(Sumber: Analisis Netlytic, 2022)

Selain jumlah posting yang lebih dari 11.000 cuitan, tagar ini juga menarik mampu menarik perhatian seperti terlihat pada struktur jaringan yang dituangkan pada gambar 3. Diameter tagar ini mencapai angka 19. Hal ini memperlihatkan bahwa posting menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain sebanyak 19 tahap.

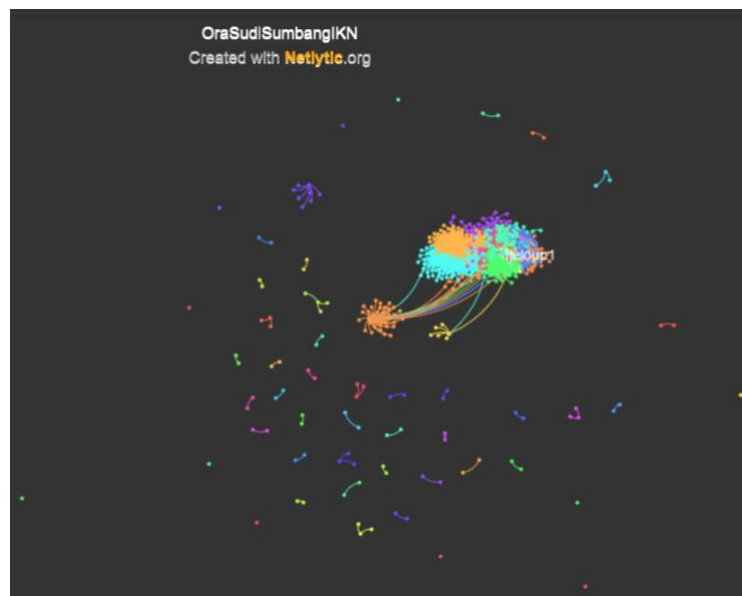


Gambar 3: Struktur Jaringan #OraSudiSumbangIKN
(Sumber: Analisis Netlytic, 2022)

Densitas dan resiprositas rendah yang ditunjukkan dengan angka yang mendekati 0. Densitas yang rendah (0,000686) bermakna interaksi rendah di antara pengguna. Sementara resiprositas rendah (0,066590) menandakan bahwa posting tidak bersifat dua arah. Saat menyatakan ketidaksetujuannya akan peluang urun dana dari masyarakat, pengguna akun Twitter lebih banyak satu arah dalam memposting komentarnya. Mereka tidak menanggapi posting dari pengguna yang lain. Angka rendah juga didapat pada unsur analisis sentralisasi (mendekati angka 0). Sentralisasi yang rendah (0,143400) menunjukkan bahwa tidak ada aktor dominan yang mengarahkan isi percakapan di jaringan sosial pengguna Twitter.

Modularitas (Kelompok atau Klaster) dalam Jaringan

Masih merujuk pada gambar 3, terlihat nilai modularitas yang rendah (0,475000) atau mendekati 0 memperlihatkan munculnya banyak kelompok (klaster) terkait dengan percakapan. Ini menarik karena berarti percakapan tidak didominasi oleh aktor (akun) dominan, dan percakapan bersifat menyebar, membentuk klaster-klaster kecil. Hal ini dibuktikan dari visualisasi yang tergambar seperti ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4: Visualisasi Jaringan #OraSudiSumbangIKN
(Sumber: Analisis Netlytic, 2022)

Pada gambar 4 terlihat bahwa tagar #OraSudiSumbangIKN terpecah ke dalam beberapa kelompok (klaster) kecil. Struktur jaringan seperti ini menunjukkan bahwa percakapan dengan tagar ini lebih tersebar. Percakapan tidak dikomando oleh beberapa akun media sosial, melainkan menyebar ke beberapa akun dan klaster.

Aktor dalam Jaringan

Dalam jaringan komunikasi, terdapat aktor-aktor yang dianggap sebagai aktor utama. Mereka mempunyai tingkat popularitas tinggi dalam penyebaran posting pada media sosial. Aktor ini memiliki peran dalam munculnya kelompok-kelompok jaringan, seperti yang berada pada dalam relasi penyebaran tagar #OraSudiSumbangIKN (Tomasoa et al., 2019). Pada tabel 3 terlihat 20 aktor yang paling dominan dalam percakapan menggunakan tagar #OraSudiSumbangIKN dalam postingnya. Beberapa akun yang banyak diacu (bisa dalam bentuk *retweet*, *mentions*, atau *reply*) adalah @tjeloup1, @papa_loren, dan @pipilakacembul. Akun-akun tersebut dikatakan populer karena memiliki banyak relasi dengan aktor lain. Misalnya pada aktor @tjeloup1, nilai sentralitasnya mencapai 909. Hal ini berarti aktor tersebut terhubung dengan 909 aktor lainnya.

Tabel 3. Aktor Dominan dalam Jaringan #OraSudiSumbangIKN

No.	Akun	Indegree	Outdegree	Degree	Eccentricity	Closeness Centrality	Betweenness Centrality
1.	tjeloup1	909	0	909	0	0	0
2.	papa_loren	432	2	434	8	0.290576	112945.1
3.	pipilakacembul	330	2	332	8	0.23987	90788.69
4.	bob_et3k3wer	233	78	311	6	0.457732	346252.6
5.	b3n1n9_17	225	7	232	8	0.305996	62875.46
6.	cybsquad_	195	4	199	8	0.264758	62700.44
7.	mariaalcaff	138	57	195	7	0.396075	217775
8.	_jalanku_	194	1	195	2	0.571429	4840.6
9	lord_dull	171	23	194	8	0.308977	56970.33
10.	pancibozz	157	29	186	7	0.374684	85385.13
11.	hisyamochtar	161	0	161	0	0	0
12.	satriamaul2022	101	45	146	6	0.417293	62223.87
13.	yasonnab	123	18	141	8	0.282084	63633.58
14.	dessysoemarko_	118	18	136	7	0.34472	36323.94
15.	rizkiasihan	126	9	135	7	0.331591	27404.17
16.	naollivia	128	0	128	0	0	0
17.	toni17250685	107	18	125	8	0.269254	35785.21
18.	abu_waras	114	2	116	7	0.314225	34710.91
19.	sunset__17	105	3	108	8	0.304527	15321.99
20.	murazza	1	92	93	5	0.477933	5181

(Sumber: Analisis Gephi, 2022)

Penulis kemudian melihat aktor dengan nilai sentralitas perantara (*betweenness centrality*) paling besar. Hasil analisis yang diperoleh dari Gephi menunjukkan bahwa akun @bob_et3k3w3r, @mariaalcaff, dan @papa_loren adalah tiga akun dengan nilai sentralitas perantara tertinggi dibanding aktor lainnya, seperti terlihat pada tabel 4. Ini berarti aktor-aktor tersebut merupakan aktor kunci atau aktor yang berpengaruh dalam penyebaran posting dan menjadi penghubung, di mana setiap aktor yang menggunakan tagar #OraSudiSumbangIKN melewati aktor-aktor tersebut terlebih dahulu.

Tabel 4. Aktor dengan Sentralitas Perantara Tertinggi

No.	Aktor	<i>Betweenness Centrality</i>
1.	bob_et3k3w3r	346252.610435
2.	mariaalcaff	217775.031754
3.	papa_loren	112945.058469

(Sumber: Analisis Gephi, 2022)

Penulis juga melihat sentralisasi kedekatan (*closeness centrality*). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari Gephi, ada sebanyak 842 aktor yang memiliki nilai sentralisasi kedekatan 0 yang artinya bahwa aktor-aktor tersebut terhubung langsung dengan aktor lainnya tanpa adanya jarak/langkah. Adapun tiga akun teratas dengan nilai 0 yang dianalisis Gephi terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Aktor dengan Sentralisasi Kedekatan Teratas

No.	Aktor	<i>Closeness Centrality</i>
1.	tjeloup1	0
2.	hisyammochtar	0
3.	naollvia	0

(Sumber: Analisis Gephi, 2022)

Selain ketiga hal tersebut, sentralisasi eigenvektor (*eigenvector centrality*) juga ditambahkan penulis untuk melihat kualitas jaringan yang ditunjukkan dengan koneksi yang dimiliki aktor tersebut dengan aktor lainnya (Eriyanto, 2021). Berdasarkan analisis Gephi ditemukan tiga akun teratas dengan nilai eigenvektor tertinggi, seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Aktor dengan Sentralisasi Eigenvektor Teratas

No.	Aktor	<i>Closeness Centrality</i>
1.	tjeloup1	1
2.	papa_loren	0.594381
3.	bob_et3k3wer	0.562868

(Sumber: Analisis Gephi, 2022)

Himmelboim menjelaskan, sentralitas eigenvektor tidak menilai berapa banyak teman kita (tingkatan/*degree*) namun mengenai seberapa penting orang yang kita kenal (Eriyanto, 2021). Koefisien penilaian sentralitas ini ada pada rentang 0-1. Dengan demikian, pengukuran sentralitas eigenvektor yang memiliki

nilai tinggi adalah aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dengan nilai sentralitas tingkatan tinggi (Utami et al., 2021).

#OraSudiSumbangIKN dan Mobilisasi Opini Digital

Penelitian ini ingin melihat apakah tagar #OraSudiSumbangIKN membentuk mobilisasi gerakan opini digital dan siapa saja aktor di balik populernya tagar tersebut. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa dengan nilai modularitas 0,475000 (mendekati angka 0/rendah), percakapan tidak didominasi oleh aktor yang dominan. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari mobilisasi gerakan opini digital seperti yang dikemukakan oleh Barisione et al. dalam Eriyanto (2019). Pertama, percakapan terjadi secara spontan sebagai reaksi dari pengguna media sosial terhadap pernyataan Kepala Otoritas IKN Nusantara yang dimuat dalam pemberitaan media kemudian direspons melalui cuitan pada media sosial.

Kedua, usia percakapan pendek, di mana perbincangan paling tinggi terjadi hanya di hari pertama yaitu pada 23 Maret dan melandai drastis pada hari-hari berikutnya. Usia tagar yang pendek ini adalah karakteristik dari DMO, di mana percakapan terjadi atas reaksi spontan dan tidak memiliki perhatian mendalam. Percakapan kemudian terganti dengan isu lain yang lebih menarik pada hari berikutnya. Hal ini jelas berbeda dengan gerakan sosial konvensional, di mana aktor biasanya akan mempertahankan isu terus menjadi perhatian publik. Karakteristik lainnya adalah bahwa dalam kasus ini postingan umumnya homogen, yaitu menolak wacana urunan dana untuk pembangunan IKN.

Dengan jumlah cuitan yang mencapai lebih dari 10.000 hingga menjadi perbincangan hangat, tagar #OraSudiSumbangIKN mampu memancing emosi dan menciptakan narasi di antara pengguna twitter. Hal ini berdasarkan kerangka Yang (2016), di mana tagar yang emosional dan memiliki narasi bisa memancing serta mengikat pengguna untuk secara spontan bereaksi atas suatu isu. Menurut penelitian Lim (2017), di tengah banyaknya konten yang tersedia di media sosial dengan jaringan yang sangat luas dan perhatian pengguna yang cenderung singkat, isu yang lebih mungkin menyebar secara viral adalah isu yang disajikan secara ringan dan memanfaatkan judul berita menarik dan cuplikan yang menarik perhatian. Dalam kata lain, narasi yang mudah dipahami atau disederhanakan cenderung menyebar dengan cepat.

Lewat narasi, posting yang dicuitkan melalui media sosial memperoleh pembenaran karena pernyataan itu didasarkan pada alasan yang kuat dan sederhana (mudah dipahami). Selama empat hari (23 s.d. 26 Maret), tagar #OraSudiSumbangIKN diisi dengan berbagai narasi yang membuat tagar ini bertahan dalam memobilisasi opini. Misalnya, narasi tentang beban masyarakat yang akan bertambah jika wacana ini benar-benar terjadi sementara mereka harus menghadapi kenaikan harga barang. Ada pula narasi kekhawatiran pembangunan IKN mangkrak sehingga anggaran yang tersedia justru dikorupsi.

Sementara itu, dari hasil analisis menggunakan Gephi dan dilihat menggunakan empat jenis sentralisasi ditemukan tiga aktor teratas, yaitu @tjeloup1, @papa_loren, dan @ bob_et3k3wer. Ketiga akun tersebut bersifat individu (akun pribadi) dan bukanlah akun yang dikenal, namun mampu menciptakan gerakan opini hingga menjadi *trending topic* nomor 1 Twitter pada 23

Maret 2022. Temuan ini membuktikan bahwa gerakan opini di media sosial tidak harus berasal dari organisasi khusus, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), komunitas lokal, kelompok kepentingan publik, ataupun partai politik, melainkan dari anggota masyarakat umum (Barisione & Ceron, 2017).

Penulis kemudian menelusuri ketiga aktor tersebut pada Twitter. Hasilnya, ketiga aktor tersebut dapat dikategorikan sebagai akun *buzzer* politik. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan pesan yang dicuitkan menyampaikan kampanye negatif ketimbang positif (Mustika, 2019) dalam mengomentari kebijakan pemerintah. Dalam ekosistem politik di Indonesia, *buzzer* yang menganggap dirinya sebagai oposisi akan berperan menciptakan polarisasi dalam opini publik yang tujuannya untuk melemahkan kelompok penguasa.

Tagar #OraSudiSumbangIKN membentuk jaringan sosial yang tidak hanya mewakili hubungan, melainkan juga merupakan bentuk kekuatan dengan potensi untuk mendorong perubahan (Castells dalam Zempi & Rahayu, 2019). Sejak tagar #OraSudiSumbangIKN mencuat, hingga artikel ini diterbitkan belum ada informasi mengenai pelaksanaan urun dana dari masyarakat untuk pembangunan IKN oleh pemerintah. Dapat dikatakan, kekuatan jaringan tagar #OraSudiSumbangIKN berdampak pada perubahan kebijakan pemerintah yang tidak melanjutkan wacana urun dana seperti yang sebelumnya diungkapkan Kepala Otoritas IKN Nusantara. Hal ini mungkin berbeda jika isu yang diteliti merupakan kebijakan yang sudah ditetapkan pemerintah. Penelitian Zempi & Rahayu (2019) menyebut bahwa tagar #KoruptorKokNyaleg yang ramai dalam perbincangan Twitter, tidak mampu mencapai tujuan utamanya, yaitu menghentikan keputusan yang memungkinkan mantan koruptor mencalonkan diri sebagai calon legislator (caleg). Castells menegaskan, walau tampak memiliki kekuatan yang besar, jaringan sosial belum tentu memiliki pengaruh yang cukup untuk mengalahkan kekuatan fundamental negara (Zempi & Rahayu, 2019).

Selain itu, hasil penemuan yang menunjukkan bahwa posting tidak bersifat dua arah (ditandai dengan nilai resiprositas rendah) mempertegas teori terbentuknya jaringan yang disebut teori kekuatan ikatan lemah (*the strength of weak ties*), dikemukakan Granovetter pada 1973 dan 1983 (Eriyanto, 2021). Menurut Granovetter dalam Eriyanto (2021) ikatan lemah sangat penting dalam jaringan. Pertama, ikatan lemah memungkinkan seseorang mendapatkan informasi baru. Berbeda dengan ikatan kuat (misalnya pada jaringan keluarga atau persahabatan), informasi yang beredar di antara anggota jaringan adalah informasi lawas. Kedua, ikatan lemah memungkinkan jaringan menjadi luas dan bisa bertumbuh dengan cepat. Bandingkan dengan ikatan kuat yang cenderung mengelompok dan jaringan terbatas. Granovetter melihat bahwa masyarakat kita terdiri atas beberapa klaster yang terhubung oleh ikatan yang lemah (Eriyanto, 2021).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tagar #OraSudiSumbangIKN telah memenuhi ciri-ciri DMO seperti yang dikemukakan (Barisione & Ceron, 2017), yaitu bersifat spontan, berumur pendek, dan memiliki pesan yang homogen. Tagar

ini juga berkembang dengan tanpa komando dan tanpa aktor dominan, yang menciptakan persebaran isu percakapan meluas, serta membentuk kelompok-kelompok kecil. Meski awalnya cuitan diawali dari pemilik akun individu yang mengkritik kebijakan pemerintah, tagar ini terbukti mampu memobilisasi 33opular opini digital warganet karena bingkai pesan yang disampaikan jelas dan menarik perhatian.

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa DMO mampu menghubungkan opini publik dan 33opular sosial sehingga mempermudah pemahaman tentang perkembangan aksi kolektif yang dilakukan secara individu. Peran opini publik itu sendiri telah mengalami perubahan dari konsep tradisional yang memerlukan organisasi sebagai perantara dalam melakukan pengumpulan data berupa *polling* dan survei terkait 33opular sosial (Barisione & Ceron, 2017). Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat menyampaikan opini mereka mengenai suatu topik atau persoalan secara langsung tanpa melalui sebuah organisasi sebagai perantara (Rakhman et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya jalur komunikasi yang lebih efektif dan efisien antara masyarakat dan 33opular sosial.

Temuan penelitian ini berimplikasi pada pemilihan narasi dan tagar menarik yang perlu dipertimbangkan oleh pegiat media sosial atau individu agar mampu menciptakan mobilisasi opini di media sosial. Lim (2017) menjelaskan, aktivisme media sosial yang sukses perlu dilengkapi dengan narasi, ikon, dan representasi simbolik di dalamnya menyerupai elemen-elemen yang mendominasi budaya 33opular kontemporer, yaitu kemasan ringan, selera tajuk berita, dan tampilan cuplikan.

Terlepas dari hasil temuan di atas, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa pembatasan jumlah maksimal pengambilan sampel cuitan Twitter pada web Netlytic. Untuk itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambang data cuitan Twitter secara penuh. Penelitian ini juga berhenti pada identifikasi aktor di balik tagar #OraSudiSumbangIKN dan tidak meneliti lebih lanjut terkait pengaruh tagar bernada protes pada media sosial terhadap kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Media, Budaya, dan Teknologi, serta dosen pembimbing yang telah membantu memberikan saran dan koreksi terhadap artikel ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, C. (2022). Menjajal Opsi Dana Patungan. *Koran Tempo*.
- Arief, T., Angela, N. L., & Pratama, W. P. (2022). *Susul Softbank, Dunia Konsorsium Ancang-Ancang Mundur dari Proyek IKN*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220328/9/1515726/susul-softbank-dua-konsorsium-ancang-ancang-mundur-dari-proyek-ikn>
- Asmara, C. G. (2019). *Sah! Jokowi Putuskan Ibu Kota RI Pindah ke Kaltim*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190826121608-4-94621/sah-jokowi-putuskan-ibu-kota-ri-pindah-ke-kaltim>
- Bakry, G. N. (2020). Struktur Jaringan Pengguna Twitter dengan Tagar #Bandunglawancovid19. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 209–229. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17478>
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media. In *Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era* (pp. 77–104). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2017). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information Communication and Society*, 22(8), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Eriyanto, E. (2019). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Eriyanto, E. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial* (Maret 2021). Kencana.
- Fajriah, H. (2022). *Imbas Pernyataan Bambang Susantono Soal Urunan Dana, Netizen Ramaikan Tagar “Ora Sudi Sumbang IKN.”* Wwww.Populis.Id. <https://populis.id/read15370/imbaspernyataanbambangsusantono-soal-ururan-dana-netizen-ramaikan-tagar-ora-sudi-sumbang-ikn>
- Ghoswami, M. P. (2020). Social Media and Hashtag Activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*, July, 57–58.
- Hendartyo, M. (2022). *Eksklusif: Ibu Kota Negara Berpeluang Didanai Urun Dana Masyarakat*. <https://bisnis.tempo.co/read/1573632/eksklusif-ibu-kota-negara-berpeluang-didanai-urun-dana-masyarakat>
- Himmelboim, I. (2017). Social Network Analysis (Social Media). In J. Matthes (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (Issue November, pp. 1–15). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0236>
- Indonesia, B. (2022). *Ibu Kota Negara: Rencana Urun Dana Masyarakat untuk Biayai IKN Disebut Imbas “Kesalahan Kalkulasi”, Megaprojek Terancam Mangkrak*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-60851714>
- Kamp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Wwww.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Lim, M. (2017). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>
- Marsun, F., Karo, S. B., & Wirasati, W. (2022). Ideologi Media pada Pemberitaan Nusantara Sebagai Ibu Kota Baru Indonesia. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 42–50.
- McCay-Peet, L., & Quan-Hasse, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13–26). Sage Publications, Inc.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Paramita, S., Oktavianti, R., & Sukendro, G. G. (2022). Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual. In *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* (pp. 164–171). Gramedia.
- Pontoh, A. K. (2021). Komputasi Propaganda dalam Aktivisme Tagar. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 251. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11086>
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.838>
- Putra, D. A. (2022). Menelisik Pembiayaan IKN Nusantara via Opsi Urun Dana Masyarakat. <https://tirto.id/menelisik-pembiayaan-ikn-nusantara-via-opsi-urun-dana-masyarakat-gqgW>
- Rahayu, R., & Widyastuti, R. A. Y. (2022). *Kaleidoskop 2022: Lika-liku Proyek Mercusuar IKN, Ragam Gula Investasi hingga Revisi UU Seumur Jagung*. https://bisnis.tempo.co/read/1674257/kaleidoskop-2022-lika-liku-proyek-mercusuar-ikn-ragam-gula-investasi-hingga-revisi-uu-seumur-jagung?page_num=2
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Fathoni, A. (2021). Digital Movement of Opinion# IndonesiaTerserah on Social Media Twitter in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 29–44. <https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.752>
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*, 36(5), 473–488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Rizal. (2022). Wow! Pengguna Aktif Harian Twitter Tembus 217 Juta di Dunia. <https://infokomputer.grid.id/read/123143849/wow-pengguna-aktif-harian-twitter-tembus-217-juta-di-dunia>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information Communication and Society*, 14(6), 872–895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Susilowati, L., & Sukmono, F. G. (2021). Digital Movement of Opinion Terhadap Hastag# KesehatanMental di Twitter Selama Pandemi Covid 19. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(2), 124–146. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/16196>

- Tomasoa, L., Iriani, A., & Sembiring, I. (2019). Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamilikiapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 677. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661710>
- Utami, S. R., Safitri, R. N., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Jaringan dan Aktor #BatalanOmnibusLaw di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 135–148.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtag and Information Virality in Networked Social Movement: Examining Hashtag Co-Occurrence Patterns. *Online Information Review*, 40(7), 1–26.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #blacklivesmatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zempi, C. N., & Rahayu. (2019). Social Media in the Anticorruption Movement: Social Network Analysis on the Refusal of the “Koruptor Boleh Nyaleg” Decision on Twitter. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 92–103. www.acch.kpk.