

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dinamika komunikasi masyarakat. Pada kehidupan sehari-hari seorang yang dulu hanya bisa berbincang dan berkomunikasi *face to face* dengan waktu dan tempat yang sama, mendengarkan radio diradius tertentu, atau harus berlangganan dengan sejumlah uang untuk membaca koran di pagi hari, semua terpatahkan dengan adanya internet. Semua kebutuhan komunikasi juga dapat diakses lebih bebas.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan, membuat manusia berbondong-bondong membeli perangkat digital tercanggih, dan menggunakan layanan internet tercepat sesuai kemampuan mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII hasil survei menunjukkan bahwa ada 171,2 juta pengguna internet Indonesia di tahun 2018, dan 97% dari pengguna internet telah mengakses konten media sosial (APJII, 2018). Media sosial menjadi bagian terpenting dari komunikasi masyarakat modern yang didalamnya dipenuhi dengan produk komunikasi, informasi, edukasi, hingga hiburan semua dapat diakses bebas sebagai saluran atau sarana interaksi sosial secara *online*. Berbagai fitur ditawarkan platform media sosial untuk mempermudah penggunanya melakukan komunikasi secara *real time*. Berbagai fitur dari setiap interaksi tersaji lengkap mulai dari menyukai, berkomentar, berbagi foto, video, dan yang terkini live video. Memberikan irama baru bagi aktivitas sosial masyarakat (Tea, 2014).

Dalam media sosial ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan

untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, pertukaran ide maupun gagasan, berpendapat, menjalin pertemanan (Alberd, 2009). Berbagai fitur yang ditawarkan memang menjadikan media sosial seolah-olah dapat mengabadikan kenangan, perjalanan, atau mungkin pengalaman dalam sebuah *timeline* rapi, dengan catatan waktu yang tepat sehingga banyak dari masyarakat sering menggunakannya untuk merekam berbagai momen kehidupan mereka. Mereka sering lupa bahwa media sosial tetaplah sebuah ruang publik di mana banyak orang yang dapat melihat dan merespon konten yang menarik bagi mereka. Ketika semua orang bebas mengungkapkan pendapat mungkin tentang, politik, kebijakan pemerintah, ekonomi, sosial hingga budaya, yang penting untuk dipahami juga adalah mengerti batasan bagaimana mengungkapkan pendapat di media sosial dengan baik, dan bagaimana menjaga privasi di ruang publik agar tidak ada pihak pihak yang mungkin nantinya akan dirugikan Keberadaan media sosial membuat para pengguna atau *user* memiliki ruang untuk sebuah interaksi dan komunikasi yang sering kita sebut *cyberspace* atau dunia maya. Sifat keterbukaan *social media* membuat seolah tidak ada batasan, di situs media sosial menunjukkan munculnya ruang publik baru (*new public sphere*).

*Twitter* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk menyampaikan pendapat dan pertukaran opini, dalam hal ini *twitter* mampu membentuk *new public sphere* (Abdurrahman, 2014). pengguna harian *twitter* mencapai 166 juta, meningkat 24% dari 134 juta pada 2019 dan pengguna *twitter* di Indonesia dinilai sangat atraktif dan bersemangat dan dianggap sangat aktif menuliskan cuitan opini disampaikan oleh *netizen* dengan menggunakan tanda tagar atau *hashtag* (inet.detik.com, 2020).

*Hashtag* adalah cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas *twitter* untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah isu atau persoalan sosial tertentu *Hashtag* adalah simbol tagar (#) yang pertama kali digunakan oleh Chris Messina, *web marketing specialist Twitter* Penggunaan *hashtag* itu muncul pada musim panas tahun 2007. Messina menyarankan penggunaan *hashtag* sebagai penanda bagi *tweets* yang berhubungan pada satu topik. Sejak saat itu, penggunaan *hashtag* meluas. *Hashtag* saat ini tidak hanya digunakan di *twitter* saja, tetapi juga di berbagai platform media sosial lainnya.

Dalam bahasa *Clay Shirky*, pakar media sosial dari New York University, *hashtag* memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk “*shared awareness*” yang bisa berujung kepada gerakan massa yang kongkrit seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika *shared awareness* mengenai suatu isu sosial sudah dirasakan urgensinya oleh masyarakat dan mencapai *tipping point*-nya, maka viral mengenai isu tersebut akan menjalar dengan cepat dan mengkristal menjadi gerakan massa dengan skala yang besar (Agustina, 2018).

Jangan remehkan *hashtag*. Sebuah mesin kekuasaan yang demikian otoriter, kokoh dan angkuh seperti pemerintahan Hosni Mubarak pun “takluk” oleh tiga *hashtag* yang mampu memobilisir rakyat mesir yaitu: #jan25, #Cairo, #suez. Tiga *hashtag* itu menjadi semacam alat “pemersatu” rakyat Mesir untuk menggulingkan kekuasaan otoritor yang sudah begitu menindas selama 30 tahun. tiga *hashtag* itu yang memicu gelombang viral yang menyadarkan rakyat mesir bahwa pemerintah mereka tiran dan korup, sehingga harus secepatnya diakhiri. tiga *hashtag* itu pula yang memungkinkan rakyat Mesir memiliki suntikan semangat dan dukungan dari masyarakat internasional (Agustina, 2018).

Seperti pada beberapa bulan lalu *netizen* dihebohkan dengan munculnya gerakan sosial melalui tagar #gejayanmemanggil yang bergema di jagat twitter pada September 2019 muncul sebagai gerakan untuk mengajak masyarakat dan Mahasiswa untuk aksi damai turun ke jalan dan berkumpul di jalan Affandi atau yang lebih dikenal dengan sebutan jalan gejayan.

Peluncuran gerakan #gejayanmemanggil muncul karena kekecewaan pada isi sejumlah rancangan beleid yang sudah dibahas pemerintah dan DPR, seperti RUU KUHP dan UU KPK hasil revisi (tirta.id, 2019). Setelah menjadi *trending topic* dengan 7.583 *tweet* pada 23 September 2019, hashtag #gejayanmemanggil kembali menjadi perbincangan pada 7-9 maret 2020 dan menduduki posisi pertama pada *Trending Topic* Indonesia pada tanggal 7 maret 2020. Alhasil aksi turun kejalan dihadiri oleh ribuan massa berbagai kalangan masyarakat dan juga mahasiswa sejumlah kampus, termasuk Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta, yang tetap turun kejalan walupun kampus tak mendukung Hal tersebut sesuai yang diutarakan dalam Surat Edaran bernomor No.012/WAREK III/AMIKOM/IX/2019 yang berisi pernyataan bahwa Universitas Amikom Yogyakarta secara institusional tidak terlibat dalam aksi.

Pada ruang media sosial, Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta tidak hanya melakukan proses komunikasi pada titik membaca, menyukai, berkomentar atau membagikan konten. Namun dalam kasus ini menjadi cukup berbeda. Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta terlibat aktif menambahkan ide dan gagasan dalam poster-poster lucu dan ikut terlibat dalam aksi turun kejalan. Ini menandakan respon yang diberikan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta sudah menjadikan mereka komunikator selakigus komunikator. Berdasarkan detiKINET, dipantau

dilainimasa *twitter*, seruan tagar ini sudah dicuitkan ribuan tweet. Beragam respon dari para *netizen* yang turut menulis dengan tagar tersebut mulai dari opini, dukungan serta doa, berbagi kondisi dan situasi jalanan yang dilewati pendemo hingga soal keuntungan karena berjualan minuman ditengah demo ([inet.detik.com](http://inet.detik.com), 2019).

Adanya sebuah Gerakan ajakan aksi demonstrasi gejayan memanggil. peneliti melihat Gerakan sosial ini menjadi fenomena yang tepat untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan menjadi stimulus yang efektif yang dapat diterima komunikasi sehingga dapat tersampaikan dan menghasilkan respon atau perubahan sikap pada komunikasi.

Sejalan dengan *Stimulus Respon theory* atau teori *stimulus respon (S-R)* yang berasumsi bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya bahwa kata-kata verbal, isyarat *nonverbal*, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimulus), Penerima (*receiver*), Efek (*respons*).

Peneliti melihat rangkaian peristiwa #gejayanmemanggil ini adalah sebuah proses komunikasi yang unik. Artinya terdapat aktivitas dan unsur komunikasi yang lengkap didalamnya. Sementara poin unik yang dimaksudkan adalah terletak alur proses di mana pesan ditransmisikan memiliki alur yang sedikit berbeda di mana terjadi beberapa tahapan komunikasi dan hanya pada kasus tertentu saja. Maka peneliti memilih metode studi kasus atau *case study*.

Sementara untuk lebih mendalami dan memahami secara utuh kasus ini peneliti memilih metode studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*). *Intrinsic case study* adalah penelitian studi kasus mendalam yang dilakukan pada suatu kasus yang memiliki kekhasan dan keunikan yang tinggi. *Intrinsic case study* dilakukan

untuk memahami secara lebih baik tentang suatu kasus tertentu karena peneliti ingin mengetahui secara intrinsik mengenai fenomena, keteraturan, dan kekhususan dari suatu kasus. Tanpa harus menghasilkan konsep konsep atau teori ataupun upaya menggeneralisasi (Denzin & Yvonna, 2009, p. 301).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana proses *stimulus respon* ajakan aksi demonstrasi #gejayanmemanggil pada mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana proses *stimulus respon* ajakan aksi demonstrasi #gejayanmemanggil pada mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kajian media baru. Manfaat teoritis dapat berupa pengembangan ide dan konsep-konsep

tentang media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengajak khalayak media baru dapat bermedia sosial dengan bijak, dan tidak menerima secara langsung isu yang menjadi *trending topic*. Khalayak diharapkan memiliki kesadaran ketika terlibat dalam gerakan sosial melalui *hashtag*, dan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan kebijakan dalam media baru khususnya media sosial, mengingat hadirnya media sosial dapat membangun suatu gerakan sosial menjadi lebih mudah dibandingkan dengan cara-cara konvensional lainnya.

