

JARINGAN KOMUNIKASI DALAM GERAKAN SOSIAL: ARMY INDONESIA UNTUK KORBAN KANJURUHAN MALANG

Al Briham Jarmal¹⁾, Daniel Susilo²⁾, dan Teguh Dwi Putranto³⁾

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
^{1,2,3}Jl Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, 15810
E-mail: albriham@gmail.com¹⁾, daniel.susilo@umn.ac.id²⁾, teguh.putranto@umn.ac.id³⁾

ABSTRAK

Gerakan sosial umumnya muncul karena adanya kelompok yang menentang kebijakan dan dilakukan oleh kelompok atau organisasi inti. Peneliti mencoba melihat jika gerakan sosial terjadi pada fenomena yang berbeda dalam konteks donasi tragedi Kanjuruhan Malang dan diinisiasi oleh kelompok bersebrangan yaitu *fanbase boyband BTS*, Army Indonesia. *Fanbase* atau yang biasa disebut dengan *fandom* merupakan bentuk dari komunitas antar kelompok dengan kesamaan yang sama. Bentuk dari gerakan sosial yang ditampilkan merupakan salah satu dari aktivitas partisipasi *fandom*. Dimana menurut (Bennett, 2014) terdapat empat bentuk partisipasi dalam *fandom*, salah satunya adalah kekuatan sipil. Gerakan sosial merupakan salah satu bentuk dari kekuatan sipil yang ditampilkan oleh *fandom* Army Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana relasi antar aktor dalam melakukan penyebaran informasi gerakan sosial, untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi terbentuk di dalam gerakan sosial ini dan aktor yang terlibat pada tahapan gerakan sosial. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari *platform Twitter* dan menggunakan *Netlytic* sebagai proses analisa data. Temuan dari penelitian adalah relasi antar aktor terjadi dalam sentralitas yang rendah, aktor non-elit mempunyai pengaruh yang signifikan dalam tahapan gerakan sosial terutama pada tahap penggabungan dan tahap gerakan aksi. Ada keterbatasan penelitian dimana data *crawling* tidak bisa dilakukan secara menyeluruh sehingga tahapan penurunan dan turunan dari gerakan sosial tidak dapat ditemukan.

Kata Kunci: Gerakan Sosial, Jaringan Komunikasi, Fandom, Partisipasi, Kekuatan Sipil

1. PENDAHULUAN

Tragedi yang terjadi di dalam industri olahraga Indonesia, khususnya sepak bola pada pertandingan Liga 1 Indonesia antara Arema Malang v Persebaya pada hari Sabtu tanggal 1 Oktober 2022 menyisakan luka yang mendalam. Dari hasil laporan Tim Gabungan Independen Pencari Fakta (TGIPF) Kanjuruhan malam Jumat kemarin tanggal 14 Oktober 2022 total korban berjumlah 712 orang, dimana saat laporan ini disusun sudah mencapai 132 orang meninggal dunia, 96 orang luka berat dan 484 orang luka sedang/ringan (Asad, 2022). Kejadian yang luar biasa ini tentu juga sangat ramai diperbincangkan di ranah media sosial terutama *Twitter*. Berbagai macam komentar, topik, dan analisa dari semua kalangan bermunculan mulai dari insiden terjadi bahkan sampai hari ini.

Sesaat setelah insiden terjadi, halaman *Twitter* banjir oleh informasi *update* terkait kronologi kejadian. Mulai dari versi Aremania, versi dari lembaga pemerintahan dan juga versi dari penyelenggara Liga Indonesia. Debat *Twitter* yang terjadi padat sekali sampai dengan hari minggu tanggal 2 Oktober 2022. Perasaan campur aduk disaat membaca ocehan dari para *netizen*. Tiba di hari Senin tanggal 3 Oktober 2022, semua *twit* di halaman *Twitter* tiba-tiba menjadi satu nafas pesan positif berupa

ajakan bantuan dalam menggalang dana untuk para korban. Bukan aremania, bonek ataupun komunitas sepak bola di Indonesia lainnya melainkan Army Indonesia, *fans* klub dari grup *boy band* asal Korea *BTS*. Army Indonesia melakukan penggalangan dana melalui *platform Kitabisa.com* dan melakukan ajakan atau "promosi" di kolom *Twitter*. Sontak *twit* ini membuat kaget sekaligus bangga atas gerakan yang dibuat, seakan melupakan hiruk pikuk yang terjadi dan sejenak merubah komentar-komentar kearah yang jauh lebih positif, membangun dan segera bangkit. Sampai dengan penggalangan dana ditutup, total dana yang terkumpul sebesar Rp 447.559.567, angka yang luar biasa (*Army For Kanjuruhan*, 2022).

Delapan hari setelah penggalangan dana dilakukan, tepatnya pada tanggal 11 Oktober 2022 informasi terkait pesan penyaluran dana juga ramai terjadi pada *platform Twitter*. Kegiatan yang dilakukan, bentuk bantuan dan siapa saja yang menerima bantuan tersebut merupakan pesan-pesan informasi yang disampaikan. Gerakan sosial yang terjadi akhirnya menimbulkan *hashtag* baru dengan nama *#ArmyForKanjuruhan*. Sampai dengan bulan November 2022, masih ada *twit* yang menyampaikan dukungan, apresiasi dan juga ucapan terima kasih kepada teman-teman Army Indonesia. Fenomena gerakan sosial

yang dilakukan oleh *fandom* Army Indonesia adalah kegiatan yang terbukti *powerfull* untuk gerakan dengan isu sosial (Kim & Hutt, 2021).

Fandom sendiri diberdayakan oleh kemajuan teknologi dan partisipasi aktif. Dengan adanya teknologi digital dan komunikasi *online*, penggemar atau bisa disebut anggota *fandom* dapat dengan mudah mengakses seluruh informasi terbaru seputar karya ataupun hal-hal yang berkaitan dengan karya tersebut. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam komunitas yang melakukan berbagai aktivitas penggemar baik secara *online* maupun *offline* (Sagita & Kadewardana, 2018).

Gerakan sosial juga merupakan salah satu bentuk dari partisipasi yang dilakukan oleh *fandom*. Dimana menurut Bennett (2014) budaya partisipasi *fandom* terbagi menjadi empat aktivitas antara lain komunikasi, kreativitas, pengetahuan dan kekuatan sipil. Budaya partisipatif sendiri adalah sebuah budaya yang memiliki hambatan yang relatif rendah dalam mengekspresikan konten atau karya seni serta terlibat dalam hal sipil (Jenkins dkk., 2009). Budaya partisipasi menjadi sangat mudah dan cepat terjadi dikarenakan oleh populernya media sosial terutama melalui konten (Annisa & Frengky, 2019). Kehadiran teknologi informasi yang semakin berkembang membuat budaya partisipasi menjadi cepat timbul (Rohimah dkk., 2021).

Di dalam ekosistem digital seperti media sosial, budaya partisipasi menjelaskan bahwa pengguna dalam media sosial secara bersama-sama berperan sebagai konsumen dan juga produsen yang ikut menyebarkan informasi (Ahmad, 2020). Sehingga hal ini mendukung terjadinya budaya partisipasi yang berulang dan akan memunculkan bentuk atau model-model budaya partisipasi yang memiliki keragaman makna (Rohimah dkk., 2021). Dimana hal ini juga disebutkan oleh Rendell (2018) dalam *review* buku *Digital Fandom 2.0* yang ditulis oleh Paul Booth bahwa media digital terbukti dapat menjadi pusat dari kinerja identitas penggemar, menyebarkan informasi dan kohesi sosial.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* seringkali digunakan *fans* K-pop untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial. Kegiatan akan terlihat menarik dan menarik perhatian masyarakat secara umum dan masyarakat bisa melihat langsung seberapa besar kekuatan yang dimiliki *fandom* (Fitria, 2022).

Contoh bentuk partisipatif *fandom* di dalam *platform* digital, ditengah pandemi Covid-19, *BTS* dan *McDonalds* bekerja sama mengeluarkan produk yang bernama *BTS Meal* yaitu *chicken McNuggets* dengan saus eksklusif yang dipilih oleh para anggota *BTS*. Setelah produk tersebut *launching* di pasaran dan dapat dipesan melalui *McDelivery*, *GrabFood*, *GoFood* dan *ShopeeFood*, antiran panjang dan kemacetan di daerah sekitar *McDonald* tidak dapat dihindari. Menanggapi hal ini, *fandom* Army Indonesia berinisiatif untuk menggalang

dana untuk dibagikan kepada para *driver* ojek *online* yang mengambil pesanan. Langkah yang diprakarsai oleh akun *Twitter* @armyidnesiaa2 pada tanggal 8 Juni 2021 ini mendapatkan 2.295 *retweet* dan akhirnya terkumpul dana sebesar Rp 262.560.769,- dari 11.519 orang melalui *platform* Kitabisa.com (Sumardiono, 2022).

Gerakan sosial umumnya seringkali mempergunakan pendekatan dan memandang perilaku kelompok yang menentang kebijakan negara dan sosial merupakan perilaku tidak wajar atau tindakan irasional di masyarakat (Hapsari et al., 2018). Seperti gerakan sosial yang terjadi pada Gezi Park (Ogan & Varol, 2017) ditemukan bahwa berbagi informasi sejauh ini merupakan penggunaan yang paling umum (*tweet* dan *retweet*) di dalam penggunaan *platform* *Twitter*. Gerakan sosial di ranah *online* khususnya *Twitter* aktor utama didominasi oleh pemerintah dan media *mainstream* untuk mendukung pernyataan pemerintah (Bahri dkk., 2021) atau organisasi dan individu inti (Isa & Himelboim, 2018), rekomendasi dari penelitian ini adalah menarik jika ditemukan adanya gerakan sosial yang berhasil dilakukan oleh aktor pada level *grassroot*. Aktor juga mempunyai peran atau kontribusi yang berbeda dalam suatu gerakan, memberikan pesan informatif, pesan kritik, pesan pendidikan dan menyebar pesan (Alifiarry & Kusumasari, 2021).

Sehingga menarik jika terdapat fenomena dimana gerakan sosial dapat muncul tidak dalam konteks menentang atau tidak sepakat atas kebijakan negara. Dimana jaringan komunikasi dengan pesan empati membangun solidaritas terbukti dapat menimbulkan gerakan sosial (Suk dkk., 2021), begitupun dengan pesan yang mengandung unsur moral seperti *care*, *fairness*, *loyalty*, *authority* dan *sancity* (Wang & Liu, 2021). Juga menjadi menarik karena gerakan sosial dilakukan tidak dari aktor inti (tokoh elit atau media), gerakan yang akan diteliti dilakukan oleh kelompok yang bersebrangan dengan kelompok yang menjadi korban. Bahkan gerakan sosial ini tidak menggunakan *hashtag* sebagai penanda, mereka hanya mengandalkan kata kunci dan link donasi yang disematkan di *twit* mereka.

Menarik juga untuk dianalisa siapa yang menjadi aktor utama dalam penyebaran pesan gerakan sosial tersebut di *platform* *Twitter*. Peneliti akan melihat aktor yang berperan dari masing-masing tahapan gerakan sosial menurut (Blumer, 1951) dimana disebutkan ada empat tahapan antara lain tahap kemunculan, tahap penggabungan, tahap gerakan aksi dan tahap penurunan.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana relasi antar aktor dalam melakukan penyebaran informasi gerakan sosial, untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi terbentuk di dalam gerakan sosial ini dan dan aktor yang terlibat pada tahapan gerakan sosial.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup: terkait bagaimana hubungan atau relasi antar aktor yang berpelebaran pada gerakan sosial ini. Keterbatasan penelitian terjadi dikarenakan penarikan data dari *Twitter* terbatas jika ingin diolah menggunakan aplikasi *Netlytic*. Sehingga kebaruan data tidak bisa melengkapi analisa dan pembahasan. Dari tujuan penelitian diharapkan dapat menggambarkan aktor yang berperan pada gerakan sosial yang terjadi pada Army Indonesia.

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik sebagai arahan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai dengan landasan filsafat positivistik karena penelitian ini memenuhi kaidah saintifik, yakni bersifat empiris dan terukur karena adanya verifikasi teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan analisa dari hasil yang ditemukan. Pengumpulan data didapat dari *Twitter* menggunakan kata kunci “Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan” dari tanggal 3-4 Oktober 2022. Dimana data yang terkumpul sebanyak 1.000 *tweet*. Data akan dikonversi dan dianalisa menggunakan *software Netlytic* untuk melihat jaringan komunikasi yang terjadi dan melihat keterlibatan aktor-aktor pada gerakan sosial. Peneliti juga melakukan analisa isi pesan dari data *Netlytic* dan postingan pada platform *Twitter* oleh akun yang teridentifikasi sebagai aktor pada gerakan sosial

4. PEMBAHASAN

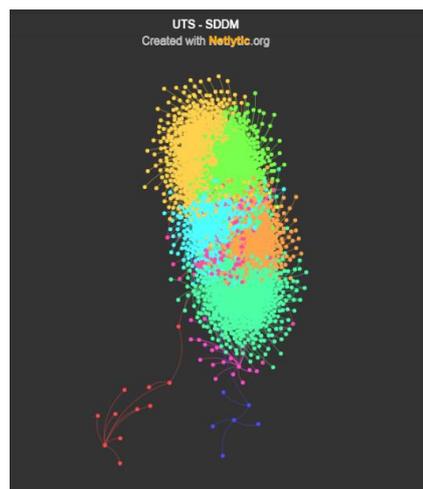
Pada bagian pembahasan, gerakan sosial yang dilakukan akan dilihat peneliti akan melihat aktor yang berperan dari masing-masing tahapan gerakan sosial menurut (Blumer, 1951) dimana disebutkan ada empat tahapan antara lain tahap kemunculan, tahap penggabungan, tahap gerakan aksi dan tahap penurunan. Struktur jaringan komunikasi yang terjadi pada platform *Twitter* juga akan dilihat seberapa besar dampak dari pesan yang disampaikan oleh masing-masing aktor.

4.1 Struktur Jaringan

Data crawling yang didapat dari *Twitter* menggunakan kata kunci “Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan” dari tanggal 3-4 Oktober 2022 terkumpul sebanyak 1.000 *tweet*. Setelah itu pertama kita akan melihat struktur jaringan yang terjadi, kedua adalah melihat level dari setiap grup dan yang ketiga adalah melihat aktor yang menjadi dominan baik pada level grup maupun level jaringan secara keseluruhan.

Berdasarkan data yang didapat dilihat terkait penggambaran jaringan komunikasi yang terjadi pada

saat kata kunci “Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan” ditarik dan ditampilkan dalam bentuk analisa jaringan menggunakan *Netlytic*, terlihat pada Gambar 1. Pada Tabel 1 dapat dilihat kata kunci yang dominan muncul adalah “Indonesia”, “korban”, “army”, “Kanjuruhan” dan “tragedi”. Kata kunci ini akan dilihat secara jelas konteksnya begitu dilihat secara jelas kalimat utuh yang dituangkan oleh para aktor dalam platform *Twitter*.



Gambar 1. Struktur jaringan “Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan”

Tabel 1. Top 5 kata kunci

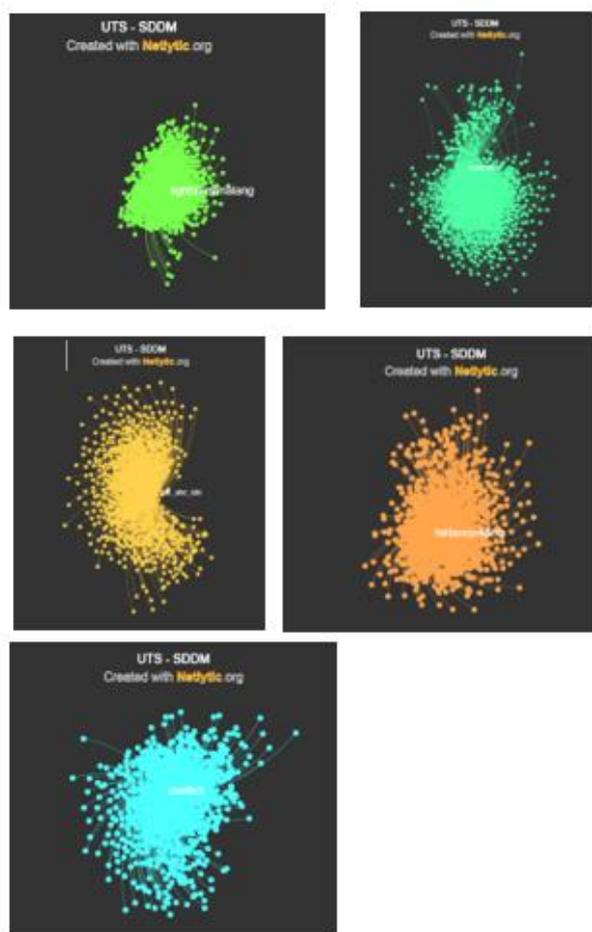
No	Kata Kunci	Jumlah
1	Indonesia	199,289
2	Korban	199,271
3	Army	197,347
4	Kanjuruhan	189,189
5	Tragedi	117,117

Sedangkan jika dilihat dari analisa struktur jaringannya, pada Tabel 2, diameter menunjukkan angka 1 dimana jarak terjauh atau garis terjauh antara satu aktor dengan aktor lainnya tidak jauh sehingga cukup mudah untuk menjangkau antar aktor. Pada *density* menunjukkan angka 0.000205, dimana tingkat kepadatan antar aktor cukup rendah. Pada bagian *reciprocity*, menunjukkan angka 0, dimana tidak ada hubungan dua arah yang tercipta di struktur jaringan komunikasi. Sedangkan untuk tingkat sentralitas menunjukkan angka 0.165300, dimana rendahnya angka ini menunjukkan tidak ada aktor yang dominan dalam menggiring topik pembicaraan di jaringan komunikasi. Untuk yang terakhir *modularity* menunjukkan angka 0.587300, dimana menunjukkan munculnya banyak kelompok atau kluster terkait ke dalam percakapan. Percakapan tidak didominasi oleh pelaku dominan karena tersebar dan membentuk kluster-kluster kecil.

Tabel 2. Data SNA

Analysis	Data
Diameter	1
Density	0.000205
Reciprocity	0
Centralization	0.165300
Modularity	0.587300

Gambar 2 menunjukkan ada 5 kluster yang tercipta dari struktur jaringan komunikasi. Dimana pada masing-masing kluster terdapat aktor yang sering mendapatkan *mention* (*mention, reply, retweet*) di dalam pembicaraan “Army Indonesia untuk Kanjuruhan Malang”. Berurutan kelima aktor tersebut adalah @lightarmymalang, @suporterfc, @bts_ahc_idn, @faktasepakbola dan @zoelfick.



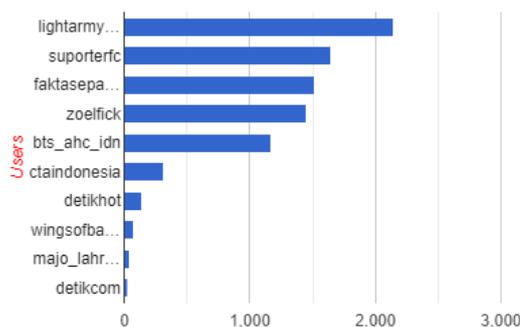
Gambar 2. Struktur jaringan setiap kluster

4.2 Aktor

Lebih dalam peneliti akan melihat bagaimana peran dari masing-masing aktor dalam menyampaikan pesan. Aktor seperti apa yang menjadi dominan di dalam

jaringan struktur yang sudah terbentuk pada gerakan sosial yang terjadi.

Gambar 3 menunjukkan top 10 aktor yang *level* sentralitas *in-degree* cukup tinggi. Sentralitas *in-degree* sendiri diperoleh dari banyaknya *retweet* terhadap *tweet* aktor. Akun @lightarmymalang merupakan aktor dengan nilai *in-degree* tertinggi. Kelima aktor tertinggi pada grafik merupakan sumber pertama informasi dari masing-masing kluster.



Gambar 3. Top 10 aktor dilihat dari sentralitas in-degree

Peneliti melihat lebih detail terkait isi pesan dari masing-masing kelima aktor tersebut. Pertama adalah aktor dengan akun @lightarmymalang, pesan yang disampaikan adalah “Halo Army untuk teman-teman yg jadi Korban Tragedi Kanjuruhan yg butuh bantuan hukum kita open bantuan hukum dan dibantu peradi a/n Army Indonesia, untuk para korban yg butuh bantuan hokum bisa kontak kita. Minta tolong retweet min @infomalang”, cuitan ini mendapat respon *retweet* sebanyak 6,839. Aktor kedua yaitu @suporterfc pesan yang disampaikan adalah “Per 15:25, Donasi yang dikumpulkan untuk korban Kanjuruhan oleh para ARMY Indonesia (fans BTS) mencapai lebih dari 447jt Rupiah. Sudah jauh di atas target yang mereka inginkan. Hormat kami untuk para fans BTS Indonesia! #Respect”, pesan ini juga mencantumkan *link* donasi pada akun KitaBisa.com.

Aktor ketiga @faktasepakbola menuliskan pesan “Teman-teman Komunitas BTS Army Indonesia membuat Galang Donasi di Kita Bisa untuk Korban Tragedi Stadion Kanjuruhan! Per jam ini, total sudah terkumpul Rp 243,342,750. Respect untuk teman-teman BTS Army Indonesia, Keep Solid”, sama dengan aktor kedua di akhir cuitan @faktasepakbola juga mencantumkan *link* donasi KitaBisa.com.

Aktor keempat yaitu @zoelfick menyampaikan pesan “Donasi Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan empat jam lalu masih 80 juta. Sekarang melampaui 200 juta, lebih dari target, berasal dari 7,707 penyumbang. Sekali lagi respek untuk kalian fans BTS, Army Indonesia”. Terakhir pada aktor kelima yaitu @bts_ahc_idn menyampaikan pesan “Mari sejenak kita

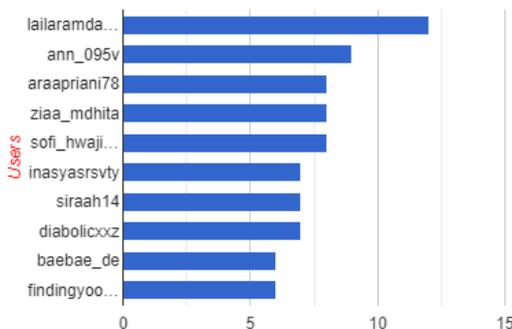
panjatkan doa untuk korban dan pihak yang berdapampak. #PrayForKanjuruhan#DukaUntukKanjuruhan Hai Army, Hai #OrangBaik, atas nama Army Indonesia kami mengucapkan turut berduka cita kepada seluruh korban dari tragedi di stadion Kanjuruhan”.

Pada tabel 3 dapat dilihat terkait bagaimana profil dari masing-masing aktor dengan sentralitas *in-degree* paling tinggi. Jumlah *followers* dan profil dari masing-masing aktor juga ikut mempengaruhi respon dari pesan yang disampaikan.

Tabel 3. Top 5 aktor dilihat dari sentralitas in-degree

Akun	Waktu Tweet	Profil	Jumlah Followers
Light Army Malang	12:58PM, 4 Okt 2022	Fanbase	1,180
Suporter FC	3:27 PM, 4 Okt 2022	Akun Informasi Sepakbola	59,7k
Fakta Sepak Bola	12:53 PM, 4 Okt 2022	Akun Informasi Sepakbola	333k
Zoelfick	11:43 AM, 4 Okt 2022	Jurnalis Olahraga.	87k
Bts_ahc_idn	2:43 PM, 3 Okt 2022	Fanbase BTS, Army Help Center	46k

Gambar 4 menunjukkan top 10 aktor yang level sentralitas *out-degree* cukup tinggi. Sentralitas *out-degree* sendiri diperoleh dari banyaknya aktor melakukan *reply* atau *retweet* terhadap *tweet* dari aktor. Akun @lailaramdania merupakan aktor dengan nilai *out-degree* tertinggi sebanyak 12. Aktor pada grafik di atas merupakan aktor yang aktif untuk menyebar luaskan pesan informasi yang ada.



Gambar 4. Top 10 aktor dilihat dari sentralitas out-degree

Terlihat pada Tabel 4, ada beberapa akun media yang ikut terlibat dalam penyebaran informasi terkait cuitan “Army Indonesia untuk Korban Kanjuruhan”. Mulai dari media digital dan media televisi. Tetapi hanya ada tiga nama media nasional yang ikut menyuarakan, antara lain *IDN Times*, *Kompascom* dan *Detikcom*. Subkanal berita *Detikhot* yang terdapat pada *Detikcom* merupakan akun media dengan jumlah *retweet* tertinggi sebanyak 157 dengan jumlah *followers* lebih dari 1 juta.

Tabel 4. Data akun media pada struktur jaringan

Akun	Jumlah Tweet	Jumlah Favorit	Jumlah Retweet	Jumlah Followers
IdnTimes	1	5	0	408,126
IdnApp	1	13	3	1,429
Kompascom	1	67	21	8,479,006
KompasTV	1	34	4	4,513,406
KompasEnt	3	13	3	39,358
20Detik	1	1	0	85,595
Detikcom	2	109	24	19,079,420
Detikhot	2	886	157	1,486,539

4.3 Analisa Tahapan Gerakan Sosial

Jika mencoba untuk mengartikan dan menganalisa temuan data dari struktur jaringan komunikasi di atas, pertama jika kita melihat dari sisi kata kunci yang muncul dominan, dapat terlihat tidak ada kata-kata yang tidak berhubungan dan melenceng dari topik pembicaraan. Hal ini dapat diartikan tidak adanya distorsi pesan dalam penyampaian gerakan sosial yang terjadi dalam konteks penggalangan dana untuk korban. Sedangkan jika melihat pada analisa struktur dan hubungan relasi antar aktor bisa disimpulkan jika struktur jaringan komunikasi yang tercipta tidak terlalu besar, semua terpusat baik dari relasi antar aktor yang juga bersifat homogen dengan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Sehingga gerakan sosial yang ditujukan menjadi sangat efektif. Isi pesan dari masing-masing kluster menyampaikan inti pesan yang sama yaitu terkait penggalangan dana Kanjuruhan Malang. Sehingga pemusatan pesan tersebut menyebabkan relasi antar aktor menjadi terpusat.

Sedangkan jika fokus terhadap tahapan gerakan sosial dan juga kategori aktor yang berperan maka pada tahapan gerakan sosial yang pertama yaitu tahap kemunculan. Pada tahap pertama dilihat dari waktu tweet yang dilakukan para aktor dengan jumlah sentralitas *in-degree* tertinggi maka aktor dengan akun @Bts_ahc_idn menjadi aktor yang melakukan cuitan pertama pada platform *Twitter*. Sehingga bisa disebut akun @Bts_ahc_idn merupakan aktor inti pada gerakan sosial ini. Dilihat dari pesan yang disampaikan juga berisikan informasi awal terkait ajakan untuk melakukan suatu gerakan. Melihat lebih jauh profil aktor semakin terjawab mengapa akun @Bts_ahc_idn menjadi aktor inti. Akun @Bts_ahc_idn merupakan akun *fanbase* BTS dengan fokus kepada informasi terkait bantuan atau

menjadi *help center* bagi komunitas atau *fanbase* Army Indonesia.

Pada tahap kedua dan tahap ketiga yaitu tahap penggabungan dan tahap gerakan aksi, peneliti menggabungkan analisa pembahasan terkait kategori aktor yang terlibat. Terlihat dari data temuan pada dua tahap ini terdapat kategori aktor elit dan aktor non-elit yang terlibat. Pada aktor elit ada satu aktor elit dengan akun @Zoelfick menjadi salah satu kluster atau kelompok dengan sentralitas *in-degree* cukup tinggi. Dilihat dari profilnya @Zoelfick merupakan mantan jurnalis pada media Harian Top Skor dan dari info bio pada akun *Twitter*, akun @Zoelfick menjabat sebagai *Head Media & Broadcast* pada pagelaran *Asian Games* tahun 2018 didukung dengan akun yang sudah *verified* oleh *Twitter* menambah nilai atau *value* dari aktor. Sehingga informasi yang berkaitan dengan olahraga atau sepakbola khususnya pada pesan gerakan sosial ini mempunyai nilai kredibilitas dan pengaruh. Pesan yang disampaikan pada pukul 11:43AM tanggal 4 Oktober 2022 merupakan pesan ajakan untuk bisa ikut dalam gerakan sosial. Aktor elit lainnya adalah akun-akun media nasional yang ikut meramaikan gerakan sosial, walaupun dilihat dari struktur jaringan komunikasinya cukup rendah tetapi tetap ada pengaruh dalam konteks penyebaran informasi yang cukup luas karena jumlah *follower*-nya yang signifikan.

Kategori aktor lain yang terlibat pada tahap kedua dan tahap ketiga adalah aktor *non-elit*. Ada tiga akun antara lain @FaktaSepakBola, @SuporterFC dan @LightArmyMalang. Aktor *non-elit* dengan akun @FaktaSepakBola melakukan cuitan pertama pada pukul 12:53PM tanggal 4 Oktober 2022 dengan isi pesan berupa dana yang sudah terkumpul sebesar Rp 243 juta. Selain mencantumkan jumlah dana yang sudah terkumpul, akun ini juga mencantumkan *link* donasi di akhir cuitan. Akun @SuporterFC melakukan cuitan setelahnya pada pukul 3:27PM tanggal 4 Oktober 2022 dengan isi pesan juga terkait dana terkumpul sebesar lebih dari Rp 447 juta. Ada lonjakan dana terkumpul yang cukup besar dengan selisih waktu yang tidak terlalu jauh. Jika melihat dari data dan isi pesan bisa digambarkan bahwa pengaruh dari aktor elit dan aktor *non-elit* pada tahap kedua dan tahap ketiga mempunyai efek atau dampak yang positif terhadap tujuan dari gerakan sosial.

5. KESIMPULAN

Jika dilihat dari struktur jaringan komunikasi yang dilihat dari *platform Twitter*, dapat disimpulkan gerakan sosial yang diinisiasi oleh Army Indonesia berjalan efektif. Tidak adanya distorsi pesan antar relasi aktor menjadi penentu. Isu sosial dengan topik bantuan sosial juga menjadi alasan kenapa jaringan komunikasi ini berjalan sesuai dengan tujuan gerakan sosial dibangun. Tahapan gerakan sosial terjadi sesuai dengan empat tahapan mulai dari tahapan tahap kemunculan, kedua

adalah tahap penggabungan, ketiga tahap gerakan aksi dan yang terakhir adalah tahap penurunan. Dari kategori aktor terbukti kategori aktor *non-elit* bisa memberikan pengaruh dalam proses mengajak khalayak untuk bergabung ke dalam gerakan sosial dengan konteks isi pesannya berupa donasi. Walaupun tetap ada peran aktor elit dalam tahap penggabungan dan tahap gerakan aksi.

Adapun terdapat keterbatasan atau limitasi pada penelitian ini. Keterbatasan ini terjadi karena maksimal data yang bisa ditarik oleh *Netlytic* adalah 7 hari kebelakang.

6. SARAN

Netlytic sudah cukup efektif jika digunakan untuk menganalisa baik dari sisi pesan maupun struktur jaringan komunikasi yang terjadi di *platform* media sosial *Twitter*. Akan jauh lebih menarik jika *tools* ini dapat memperluas *platform* dalam *crawling* data pembicaraan masyarakat khususnya anak muda. Dimana *platform* media sosial *Instagram* dan *TikTok* menarik untuk bisa dijadikan referensi data. Untuk memahami penjelasan lebih mendalam disarankan untuk penelitian berikutnya bisa melakukan wawancara dengan salah satu aktor dari kelompok terkait.

Penggunaan *tools* lain untuk menambahkan data sebagai analisa bisa digunakan jika membutuhkan dukungan data atas topik yang sama di *platform* media sosial yang berbeda. *Platform* tersebut antara lain Brand24, Sonar Platform dan lain sebagainya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Alifiarry, M., & Kusumasari, B. (2021). The Application of Social Movement as a Form of Digital Advocacy: Case of #TolakRUUPermusikan. *Journal of Government and Civil Society*, 5(1–30). <https://doi.org/10.31000/jgcs.v5i1.2991>
- Annisa, R. ., & Frengky. (2019). *Analisis Komunikasi Virtual Pada Kelompok Gamers DOTA 2*. 28–35.
- Army For Kanjuruhan. (2022). <https://kitabisa.com/campaign/armyforkanjuruhan>
- Asad, A. (2022). *Laporan Lengkap TGIPF*. <https://www.bola.net/indonesia/laporan-lengkap-tgipf-tragedi-kanjuruhan-124-halaman-minta-iwanbule-dan-exco- PSSI-mundur-10145a.html>
- Bahri, M. T., Hakim, Y., & Sucipto, R. F. (2021). Mapping the Social Movement Pattern During COVID-19 Outbreaks with the *Twitter* Metadata by Using Social Network Analysis (SNA) Method. *Proceedings of the 1st International Conference on Law and Human Rights 2020 (ICLHR 2020)*, 549(6), 356–368. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210506.047>
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and

- digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5–20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1
- Blumer, H. (1951). Collective behavior. In R. E. Park (Ed.). In *New Outline of the Principles of Sociology* (pp. 166–222). Barnes & Noble.
- Fitria, K. (2022). Sebuah Kajian Ethnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan Isu Sosial Di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(2), 458–469. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/16299>
- Hapsari, D. R., Sarwono, B. K., & Eriyanto, E. (2018). Jaringan Komunikasi Dalam Partisipasi Gerakan Sosial Lingkungan: Studi Pengaruh Sentralitas Jaringan terhadap Partisipasi Gerakan Sosial Tolak Pabrik Semen Pada Komunitas Adat Samin di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8712>
- Isa, D., & Himelboim, I. (2018). A Social Networks Approach to Online Social Movement: Social Mediators and Mediated Content in #FreeAJStaff Twitter Network. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118760807>
- Jenkins, H., Ravi, P., Margaret, W., Katle, C., & Alice, R. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i3.1772>
- Ogan, C., & Varol, O. (2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: *Twitter* use during Gezi Park. *Information Communication and Society*, 20(8), 1220–1238. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229006>
- Rendell, J. (2018). Review: Paul Booth, *Digital Fandom 2.0*. New Media Studies. Second Edition. Oxford. Peter Lang. 2016. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 15(1), 453–455.
- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Virtual Communication: Muslim Foodgram Participation Culture. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 163. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.10106>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di *Twitter*). *CoverAge: Journal of Strategic of Communication*, 8(1), 45–58.
- Suk, J., Abhishek, A., Zhang, Y., Ahn, S. Y., Correa, T., Garlough, C., & Shah, D. V. (2021). #MeToo, Networked Acknowledgment, and Connective Action: How “Empowerment Through Empathy” Launched a Social Movement. *Social Science Computer Review*, 39(2), 276–294. <https://doi.org/10.1177/0894439319864882>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivismes Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui *Twitter*. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Wang, R., & Liu, W. (2021). Moral framing and information virality in social movements: A case study of #HongKongPoliceBrutality. *Communication Monographs*, 88(3), 350–370. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1918735>

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang telah mendukung penelitian ini.