

## KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT MOBILISASI GERAKAN SOSIAL DI INDONESIA

Ema<sup>1</sup>, dan Luluatu Nayiroh<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia; ema@fisip.unsika.ac.id<sup>1</sup>

luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id<sup>2</sup>

\*Correspondence: ema@fisip.unsika.ac.id

### ABSTRAK

Lima tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara orang berinteraksi, tetapi juga membentuk ulang dinamika gerakan sosial. Untuk itu, bagaimana analisis praktik komunikasi, pandangan, perilaku, dan strategi dalam gerakan sosial untuk mempengaruhi dan memobilisasi di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Grounded Theory*, yaitu suatu metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau model yang menjelaskan fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis. Hasilnya, bahwa penggunaan media sosial dalam gerakan sosial telah terbukti efektif dalam menggalang dukungan dan menyebarkan informasi yang relevan, khususnya mengenai isu-isu sensitif. Strategi media sosial yang kreatif dan sensitif, termasuk penggunaan hashtag, gambar visual, dan kampanye seperti, "16 Hari Melawan Kekerasan Terhadap Perempuan," dapat menjadi cara yang efektif untuk mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat. Kesimpulannya, bahwa praktik komunikasi yang efektif, koordinasi yang baik antara lembaga dan pemangku kepentingan, serta pandangan dan tindakan yang sesuai akan membangun sistem yang kuat.

### Kata kunci

*Gerakan Sosial, Komunikasi Praktis, Media Sosial.*

### ABSTRACT

Over the past five years, the evolution of social media has profoundly transformed Indonesia's communication and social interaction landscape. This shift influences how individuals engage with one another and reshapes the dynamics of social movements. This study analyzes communication practices, perspectives, behaviours, and strategies within social movements aiming to influence and mobilize on social media. The research employs the Grounded Theory approach, a qualitative method designed to develop theories or models explaining social phenomena through systematic data collection and analysis. Findings reveal that the use of social media in social movements has proven effective in garnering support and disseminating pertinent information, particularly on sensitive issues. Creative and sensitive social media strategies, including hashtags, visual imagery, and campaigns such as "16 Days of Activism Against Gender-Based Violence," can effectively influence and mobilize the public. In conclusion, effective communication practices, seamless coordination among movement members and stakeholders, and aligned perspectives and actions contribute to establishing a robust system.

### Keywords

*communication practices, social media, social movement, social movement strategies.*

## Pendahuluan

Munculnya media sosial dan *platform-platform* daring tidak hanya mempengaruhi cara orang berinteraksi selama lima tahun terakhir, tetapi juga memengaruhi cara gerakan sosial diorganisir dan dimobilisasi di Indonesia. Terlebih lagi, media sosial telah menjadi alat penting bagi aktivis di Indonesia karena memudahkan mereka dalam memobilisasi dukungan dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efektif.

Munculnya *platform* media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Penggunaan media sosial yang luas tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain tetapi juga telah mengubah cara gerakan sosial yang diorganisir dan dimobilisasi. Di Indonesia, media sosial telah menjadi alat penting bagi gerakan sosial dan aktivisme, karena memungkinkan individu dan kelompok untuk memobilisasi dukungan, mempercepat pengambilan keputusan, menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan *platform* media sosial sebagai alat mobilisasi dalam gerakan sosial di Indonesia. Berlandaskan pada teori gerakan sosial dan komunikasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai alat mobilisasi, serta strategi dan taktik yang digunakan oleh aktivis dan organisasi gerakan sosial untuk memobilisasi dukungan melalui media sosial.

Media sosial seperti Facebook dan Twitter telah digunakan dalam berbagai gerakan sosial, seperti gerakan anti korupsi dan gerakan menjaga hak asasi manusia. Pemanfaatan media sosial dalam gerakan sosial ini memungkinkan para aktivis untuk berinteraksi secara lebih mudah dan cepat, sekaligus memperluas jangkauan pengaruh gerakan yang diorganisir. Selain itu, media sosial juga memberikan platform bagi kaum muda dan perempuan untuk berpartisipasi dalam aktivisme dan gerakan sosial (Fitriani, L. P., *et al*, 2018).

Dalam konteks Indonesia, media sosial telah memainkan peran penting dalam gerakan sosial, terutama dalam bidang aktivisme lingkungan, hak asasi manusia, dan reformasi politik. Misalnya, protes mahasiswa tahun 2019 terhadap perubahan kode pidana yang diusulkan oleh pemerintah Indonesia sebagian besar diorganisir dan dimobilisasi melalui *platform* media sosial (Setyawan, 2018). Demikian pula, aktivis lingkungan telah menggunakan *platform* media sosial untuk memobilisasi dukungan untuk tujuan mereka, seperti kampanye penyelamatan Ekosistem Leuser di Aceh (Stoler, 2019).

Hubungan antara gerakan sosial dan komunikasi telah menjadi area penelitian yang semakin penting dalam bidang studi komunikasi. Para sarjana telah melakukan penelitian untuk memahami bagaimana proses komunikasi mempengaruhi pembentukan, organisasi, serta mobilisasi gerakan sosial (Wanless, 2019). Proses komunikasi sangat penting bagi gerakan sosial, karena memungkinkan aktivis untuk menyebarkan informasi, mengkoordinasikan aktivitas, dan memobilisasi dukungan untuk tujuan mereka.

Kampanye dampak lingkungan melalui media sosial terhadap kesadaran dan tindakan lingkungan di Aceh. Bagaimana peran masyarakat lokal dalam kampanye penyelamatan Ekosistem *Leuser* di Aceh dan bagaimana mereka terlibat dalam penggunaan media sosial sebagai alat mobilisasi (Stoler, 2019). Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh aktivis lingkungan dalam menggunakan media sosial

sebagai alat mobilisasi, seperti ancaman keamanan dan pengawasan oleh pemerintah atau kelompok kepentingan lainnya. Dampak penggunaan media sosial sebagai alat mobilisasi dalam gerakan lingkungan terhadap perubahan kebijakan pemerintah atau pengakuan internasional atas pentingnya konservasi lingkungan di Aceh.

*Media Advocacy Theory* (MAT) adalah teori komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan publik melalui media dan advokasi. Teori ini berfokus pada kemampuan media untuk membentuk opini dan memobilisasi masyarakat dalam mendukung suatu isu (Cohen, E., *et al*, 2018). Pada prakteknya menunjukkan bahwa penggunaan MAT dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu kesehatan penting dan mendorong perubahan kebijakan yang positif.

Dalam penelitian ini, MAT untuk memahami bagaimana penggunaan platform media sosial sebagai pengambilan keputusan untuk mobilisasi dalam gerakan sosial di Indonesia? Lebih lanjut, juga ingin mengeksplorasi bagaimana strategi yang digunakan oleh para pengguna media sosial untuk mempengaruhi dan memobilisasi orang lain di media sosial? Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan data secara sistematis dari berbagai sumber secara online dengan aktivis dan organisasi gerakan sosial, serta analisis konten media sosial menggunakan *grounded theory* yang terkait dengan gerakan sosial yang berhubungan.

## Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Grounded Theory*, yaitu suatu metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau model yang menjelaskan fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis (Bryant & Charmaz, 2019). Metode ini merupakan kerangka kerja metateoretis dan metodologis untuk mengembangkan rekonstruksi teoretis normatif yang didasarkan pada praktik komunikasi, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya analisis wacana implikatif tindakan (AIDA). Metode ini terinspirasi dari tradisi filsafat praktis Aristoteles dan pragmatisme Deweyan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat membangun teori yang bermanfaat untuk mengatasi masalah-masalah terkait praktik komunikasi (Craig & Tracy, 2021).

Data penelitian dikumpulkan melalui data konten dengan orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial di Indonesia melalui *platform* media sosial dan portal media *Online*. Peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui *platform* social-searcher.com, menggunakan kata kunci, “#StopKekerasanTerhadapPerempuan,” “#BersihkanLautKita,” “#TanamPohon,” “#IndonesiaMaju,” #BerbagiUntukIndonesia,” “ di media sosial yang digunakan aktivis untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman terkait penggunaan platform media sosial sebagai alat mobilisasi dalam gerakan sosial. Data juga akan dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan analisis dokumen secara deskriptif.

Analisis data kualitatif deskriptif adalah metode untuk menganalisis data kualitatif dengan fokus pada deskripsi yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pada metode ini, digunakan untuk merespon beragam tujuan penelitian yang meliputi memahami pengalaman orang, mengeksplorasi dan menerangkan proses sosial, mencari dan memahami pola perilaku, serta menjelaskan dan memahami konsep-konsep abstrak (Udod & Racine, 2017). Tujuannya untuk mendeskripsikan dan memberi makna pada data yang dianalisis, serta mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang isu atau fenomena yang sedang diteliti. Metode ini digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, juga

semakin populer dalam era digital saat ini, dengan semakin banyaknya data kualitatif yang dihasilkan dari analisis media sosial dan *platform* daring lainnya (Boyatzis, 2021).

### Hasil dan Pembahasan

Studi ini, untuk mengeksplorasi penggunaan *platform* media sosial sebagai alat mobilisasi dalam gerakan sosial di Indonesia. Untuk memahami pandangan dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial dan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh para pengguna media sosial dalam mempengaruhi dan memobilisasi khalayak sasaran di media.

Data ini diambil dari berbagai sumber tentang penggunaan media sosial sebagai alat mobilisasi dalam gerakan sosial di Indonesia periode tahun 2021 sampai dengan 2023 melalui *social-searcher.com*. *Platform* ini merupakan sebuah *platform* pencarian media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan menganalisis konten dari berbagai platform media sosial seperti; Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan *social-searcher.com*, pengguna dapat memantau mereka atau topik tertentu, melacak kampanye, dan melacak cara kampanye. Selain itu, *social-searcher.com* juga menyediakan analisis meta data dan laporan yang dapat membantu pengguna dalam pengambilan keputusan yang tepat.

Berikut data aktivis gerakan sosial yang melakukan komunikasi melalui media sosial dan *portal online* melalui *platform social-searcher.com*, pada Tabel 1, berikut:

**Tabel 1.** Data Aktivis Gerakan Sosial *Platform Social-searcher.com* dari Tahun 2020-2023.

No	Nama Gerakan	Media	Deskripsi Gerakan
1.	<i>#StopKekerasanTerhadapPerempuan</i>	Youtube, Instagram, picuki.com, facebook, Twitter, Tiktok, dan Kompas.id	Perlindungan terhadap perempuan dari segala bentuk kekerasan
2.	<i>#BersihkanLautKita</i>	Twitter dan Facebook	Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian laut
3.	<i>#TanamPohon</i>	Instagram, Sindonew.com, Detik.com, Infopublik.id, Wecare.id dan Youtube	Mempromosikan penanaman pohon sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan pada tahun 2023
4.	<i>#IndonesiaMaju</i>	Instagram, Youtube, Detik.com, Mediaindonesia.com, Facebook, Kemenkopmk.go.id, dan Kominformasi.go.id	Semangat dan optimisme masyarakat dalam membangun Indonesia menjadi negara yang maju
5.	<i>#BerbagiUntukIndonesia</i>	Tiktok, Facebook, Twitter, Tribunnews.com, Youtube, Instagram, dan Mykg.id	Mempromosikan kegiatan sosial seperti donasi dan aksi relawan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan
6.	<i>#PemiluBersih</i>	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Kompasiana.com dan Bawaslu.go.id	Pemilihan umum (pemilu) di Indonesia dilakukan secara bersih dan adil

Sumber: <https://www.social-searcher.com/>

Gerakan sosial, *#StopViolence-AgainstWomen* merupakan inisiatif penting yang bertujuan melindungi perempuan dari berbagai bentuk kekerasan, termasuk fisik, mental, dan seksual. Para aktivis menggunakan berbagai *platform* media sosial, antara lain; YouTube, Instagram, Picuki.com, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Kompas.id untuk berkomunikasi, dan menggalang dukungan terhadap gerakan tersebut.

Penggunaan media sosial dalam gerakan sosial ini merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk mendapatkan dukungan dan menyebarkan informasi yang relevan. Seiring berkembangnya media sosial, semakin masif dan digunakan oleh komunitas yang lebih luas, para aktivis menggunakan *platform-platform* ini untuk memperluas jangkauan pesan-pesan mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu kekerasan terhadap perempuan.

Di tahun 2021, perlindungan perempuan menjadi prioritas bagi masyarakat secara keseluruhan dan pemerintah. Bekerja sama untuk menghentikan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan, memberikan dukungan kepada para korban dan memastikan mereka menerima layanan klinis dan hukum yang mereka perlukan. Memperjuangkan perubahan sosial yang mendorong kesetaraan gender dan menghapuskan diskriminasi terhadap perempuan. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk membangun dunia yang lebih aman dan adil bagi seluruh perempuan di seluruh dunia.

*"Penting sekali untuk menciptakan ruang aman bagi korban kekerasan berbasis gender. Ruang aman bukanlah konstruksi fisik dalam bentuk megah seperti bangunan ataupun Gedung, tetapi konstruksi berpikir kita untuk menciptakan tempat yang aman dan nyaman bagi semua korban kekerasan".* (Instagram. Pkl. 08:39 wib, 06 April 2023).

Dalam kutipan tersebut, terdapat nilai yang penting untuk menciptakan ruang aman bagi korban kekerasan berbasis gender. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif dan intensif antara aktivis yang terlibat dalam gerakan sosial sangat penting untuk memastikan terciptanya ruang aman bagi korban kekerasan untuk berkomunikasi dan bertindak dalam penghapusan kekerasan berbasis gender.

Pandangan dan perilaku aktivis yang terlibat dalam gerakan sosial. Kutipan tersebut juga menyiratkan pandangan dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial bahwa menciptakan ruang aman untuk korban kekerasan berbasis gender adalah sesuatu yang sangat penting dalam gerakan sosial, dan bukan saja merupakan tanggung jawab institusi atau lembaga, tetapi tanggung jawab kita semua untuk memastikan keamanan dan kesejahteraan bagi korban kekerasan.

Para aktivis media sosial memanfaatkan kutipan tersebut untuk membuat postingan yang mempromosikan pentingnya penciptaan ruang aman bagi korban kekerasan berbasis gender. Dengan menyebarluaskan pesan ini melalui media sosial, para aktivis dapat mempengaruhi dan memobilisasi lebih banyak orang untuk mendukung gerakan sosial penghapusan kekerasan berbasis gender dan menciptakan ruang aman bagi korban kekerasan.

Selain itu, strategi lainnya yang dapat digunakan oleh para aktivis media sosial adalah membagikan informasi dan sumber daya yang dapat membantu korban

kekerasan berbasis gender untuk menemukan ruang aman dan dukungan yang mereka butuhkan. Para pengguna media sosial juga dapat memanfaatkan *fitur-fitur* media sosial seperti *hashtag* dan gambar visual yang menarik untuk memperluas jangkauan pesan dan memobilisasi lebih banyak orang untuk bergabung dalam gerakan sosial ini.

*“Penguatan sistem penanganan kekerasan terhadap perempuan dan anak adalah salah satu program prioritas nasional. Tiga prioritas kegiatan adalah; 1. Penghormatan, 2. Perlindungan, dan 3. Pemenuhan hak atas keadilan”.* (Instagram di posting pada pkl. 14:57 wib, tanggal 11 Februari 2023).

Postingan tersebut menunjukkan bahwa, praktik komunikasi terdapat upaya untuk membangun sistem yang kuat untuk menangani kekerasan terhadap perempuan dan anak. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik antara berbagai lembaga dan stakeholder sangat krusial dalam memastikan keberhasilan program prioritas nasional.

Pandangan dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial. Dapat ditunjukkan bahwa pentingnya menjunjung tinggi nilai penghormatan, perlindungan, dan pemenuhan hak untuk semua korban kekerasan terhadap perempuan dan anak. Hal ini, mengindikasikan bahwa orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial peduli dan responsif terhadap isu kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Strategi yang digunakan para aktivis sosial dapat memanfaatkan pernyataan tersebut sebagai pesan persuasi, yang dapat dipromosikan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Para aktivis dapat menggunakan *hashtag* berkaitan dengan program prioritas nasional yang memfokuskan pada penguatan sistem penanganan kekerasan terhadap perempuan dan anak, sebagai upaya untuk mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat luas. Selain itu, para pengguna media sosial juga dapat membagikan sumber daya dan informasi yang relevan untuk mendukung program prioritas nasional dan memerangi kekerasan terhadap perempuan dan anak di Indonesia.

Analisis ini, bahwa praktik komunikasi yang efektif, pandangan dan perilaku yang responsif, serta strategi yang kreatif dan responsif dari para pengguna media sosial sangat penting untuk mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan sosial yang peduli terhadap perlindungan dan keamanan korban kekerasan terhadap perempuan dan anak.

*“Kampanye internasional untuk mendorong upaya penghapusan kekerasan terhadap perempuan dikenal dengan kampanye, “16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan” (16 Days of Activism Against Gender Violence) yang berlangsung dari tanggal 25 November 2022, Sekiranya hal ini akan tetap relevan”.* (diposting pkl. 05:39 wib, pada tanggal 30 Desember 2022).

Praktik komunikasi pada model kampanye tersebut merupakan wujud praktik komunikasi yang efektif dalam membawa isu penting terkait kekerasan terhadap perempuan ke lingkup internasional. Melalui kampanye ini, masyarakat dunia disadarkan untuk turut berpartisipasi aktif dalam memerangi kekerasan terhadap perempuan.

Pandangan dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial. Penggunaan kampanye “16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan” mengisyaratkan bahwa orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial menganggap bahwa perlindungan dan keamanan perempuan sangat penting. Dengan mengadakan kampanye internasional, para aktivis menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap isu kekerasan terhadap perempuan dan siap memperjuangkan keadilan bagi para korban.

Strategi yang digunakan oleh para pengguna media sosial. Para pengguna media sosial dapat memanfaatkan *platform* tersebut dalam menyebarkan pesan terkait kampanye “16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan”. Strategi ini dapat dilakukan dengan membagikan informasi tentang kampanye tersebut melalui media sosial, menggunakan *hashtag* khusus terkait kampanye, serta memposting foto atau video yang bertema kampanye.

Analisis ini, bahwa kegiatan kampanye seperti, “16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan,” merupakan praktik komunikasi penting dalam gerakan sosial yang peduli terhadap isu kekerasan terhadap perempuan. Penggunaan kampanye ini juga mengindikasikan adanya pandangan dan perilaku yang responsif dari orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial, serta strategi yang kreatif dan efektif dari para pengguna media sosial untuk mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat dunia untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan sosial tersebut.

Adapun yang menjadi perhatian publik juga di antaranya adalah terkait isu lingkungan, para aktivis menyuarakan tentang pencemaran sampah di perairan.

*“Stop sampah plastik di perairan! Sebagai negara dengan masalah serius dalam pengelolaan sampah plastik, Indonesia perlu mengambil Tindakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan memperbaiki pengelolaan sampah. Dengan teknologi penginderaan jauh dan pembelajaran mesin”*. (diposting pkl.12.47wib, pada tanggal 17 Maret 2023).

Pernyataan tersebut mencerminkan kekhawatiran terhadap masalah sampah plastik di perairan dan menyerukan tindakan untuk menguranginya. Analisis data tersebut dapat dikategorikan ke dalam kelompok praktik komunikasi, pandangan, dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam gerakan sosial, serta strategi yang digunakan oleh para pengguna media sosial untuk mempengaruhi dan memobilisasi orang di media.

Praktik komunikasi yang bersifat advokasi. Penggunaan kata-kata seperti “Stop sampah plastik di perairan!” menunjukkan upaya untuk menggalang dukungan dan menciptakan kesadaran terhadap isu tersebut.

Pandangan dan perilaku mencerminkan pandangan negatif terhadap pengelolaan sampah plastik di Indonesia. Penekanan pada masalah serius dalam pengelolaan sampah plastik mengilustrasikan, pada pengguna merasa perlu ada perubahan dalam perilaku masyarakat terkait penggunaan plastik sekali pakai.

Gerakan sosial yang berfokus pada lingkungan dan pengurangan sampah plastik. Munculnya kesadaran aktivis dan panggilan untuk tindakan menunjukkan bahwa ada usaha untuk mengorganisir dan menggerakkan orang-orang untuk berpartisipasi dalam upaya tersebut.

Strategi pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan tersebut mencerminkan strategi komunikasi yang cangguh. Pemberitahuan tanggal dan waktu

posting menunjukkan kesadaran akan pentingnya waktu dalam memaksimalkan dampak pesan.

Dalam menginterpretasikan konten media sosial ke dalam konteks kelompok praktik komunikasi, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi opini dan tindakan masyarakat. Apakah terdapat respons positif, dukungan, atau adanya perubahan perilaku setelah postingan tersebut, dapat menjadi indikator efektivitas kampanye atau gerakan sosial yang terkait dengan isu sampah plastik di perairan di Indonesia.

*"Karena tidak ada yang lebih indah daripada cara lautan menolak untuk berhenti mencium garis pantai, tidak peduli berapa kali itu dikirim, selamat hari laut sedunia".*  
(Facebook, tanggal 8 Juni 2021).

Pernyataan tersebut menunjukkan dalam rangka merayakan "Hari Laut Sedunia" dan menyampaikan apresiasi terhadap keindahan lautan yang terus mencium garis pantai. Jika ditinjau dari praktik komunikasi bersifat positif dan mengapresiasi keindahan alam, khususnya lautan. Ungkapan "tidak ada yang lebih indah daripada cara lautan menolak untuk berhenti mencium garis pantai" menunjukkan upaya untuk menyampaikan pesan dengan gaya yang menarik dan puitis.

Dari segi pandangan dan perilaku mencerminkan pandangan positif terhadap laut dan kepedulian terhadap keindahan alam. Perilaku yang terkait dapat mencakup dukungan terhadap pelestarian lingkungan laut atau partisipasi dalam kegiatan yang mendukung konservasi laut.

Sementara, jika dipandang dari gerakan sosial pernyataan tersebut tidak secara langsung terkait dengan gerakan sosial, tetapi dapat dihubungkan dengan kesadaran akan pentingnya pelestarian laut. Penggunaan tagar "Hari Laut Sedunia" menunjukkan keterlibatan atau dukungan terhadap kampanye atau gerakan terkait dengan kelestarian dan pelestarian laut.

Strategi ini untuk menyampaikan pesan positif tentang laut dan merayakan "Hari Laut Sedunia," yang mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan positif dan kesadaran di antara pengikutnya. Penempatan tanggal posting juga mencerminkan penggunaan momen khusus untuk menyuarakan pesan terkait.

Dalam data tersebut, bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi pandangan dan perilaku khalayak. Efek pesan tersebut memotivasi tindakan konkret atau mendorong kesadaran terhadap isu-isu lingkungan laut dapat menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi.

*"Ijin post admin membuat api unggun untuk berhangat ataupun untuk memasak menggunakan kayu rasa makanan. Akan jauh lebih nikmat, jangan lupa membuat api dengan penuh tanggung jawab. Matikan api dengan air yang banyak jika sudah tidak digunakan. Oh iya bisa menggunakan sabfirestarter untuk mempermudah menyalakan kayunya. Akan saya taruh link pembelianya dikomentor terimakasih".*  
(Camper Van Indonesia Cvi, Sofiyul tanggal 1 April 2021 at 19:05).

Pernyataan tersebut memberikan instruksi dan saran terkait pembuatan api unggun, memasak dengan menggunakan kayu, dan penggunaan produk tertentu untuk

menyalakan api. Pada praktik komunikasi pernyataan tersebut mencerminkan praktik komunikasi yang berfokus pada berbagi pengetahuan dan keterampilan terkait kegiatan berkemah, seperti membuat api unggun dan memasak dengan kayu. Instruksi yang diberikan menunjukkan niat untuk membantu dan berbagi pengalaman dengan anggota komunitas.

Melalui pandangan dan perilaku mencerminkan pandangan positif terhadap kegiatan berkemah dan penggunaan kayu sebagai bahan bakar. Perilaku yang diusulkan, seperti mematikan api dengan air setelah digunakan, mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan keselamatan.

Jika dilihat dari aktivitas gerakan sosial, meskipun pernyataan tersebut tidak secara eksplisit, dapat dikaitkan dengan budaya atau komunitas yang peduli terhadap kegiatan berkemah, petualangan alam, dan penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab.

Namun, jika ditinjau dari strategi berkaitan dengan berbagi tips dan saran praktis tentang aktivitas berkemah mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun komunitas dan berbagi pengetahuan. Penempatan tautan pembelian produk tertentu juga dapat dianggap sebagai strategi untuk mempromosikan produk terkait kepada pengikut atau iklan sisipan.

Oleh sebab itu, bahwa pesan tersebut bertujuan untuk membina komunitas yang berbagi minat dan pengetahuan tentang kegiatan di luar ruangan. Penekanan pada tanggung jawab terhadap lingkungan juga dapat memengaruhi pandangan dan perilaku para anggota komunitas tersebut terkait dengan pelestarian alam saat melakukan aktivitas seperti berkemah.

*“Menanam pohon dan merawatnya adalah tanggung jawab kita semua untuk menjaga hijaunya bumi Indonesia. Selamat Hari Menanam Pohon Indonesia. #paskomnas #harimenanampohon #tanampohon #lestarikanpohon #pemasoksayur.”* (Paskomnas Indonesia media Facebook, diunggah 28 November 2022).

Pernyataan tersebut menunjukkan dalam mendukung peringatan “Hari Menanam Pohon Indonesia” dan mengajak orang untuk menanam dan merawat pohon sebagai tanggung jawab bersama. Ditinjau dari praktik komunikasi pernyataan tersebut mencerminkan praktik komunikasi yang bersifat edukatif dan ajakan kegiatan positif. Menekankan tanggung jawab bersama untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan menanam dan merawat pohon adalah upaya untuk membangun kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan positif.

Jika melihat pada pandangan dan perilaku aktivis, lebih mencerminkan pandangan positif terhadap kegiatan pelestarian lingkungan, khususnya menanam pohon. Perilaku yang diusulkan, yaitu menanam dan merawat pohon, merupakan tindakan konkret yang mendukung keberlanjutan alam.

Melihat gerakan sosial yang dilakukan pada konten, dapat dilihat pada pernyataan gerakan atau kampanye sosial terkait pelestarian alam dan penanaman pohon. Penggunaan tagar seperti *#harimenanampohon* dan *#lestarikanpohon* menunjukkan keterlibatan dalam peringatan hari khusus dan upaya untuk membangun kesadaran secara lebih luas.

Melalui strategi penggunaan media sosial untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Penggunaan tagar spesifik dan penyertaan gambar atau grafik tentang menanam pohon dapat meningkatkan daya tarik dan dampak pesan.

Pesan ini dapat memotivasi orang untuk terlibat dalam kegiatan menanam pohon dan merawatnya sebagai bentuk kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan. Kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seperti ini dapat dianggap sebagai indikator kesuksesan kampanye atau gerakan sosial.

*"Kirab budaya Padusan, sedekah wanara dan tanam pohon langka di kawasan wisata Curug Sewu Kendal Jawa Tengah, sebuah tradisi tahunan menyambut bulan suci Ramadhan. Terima kasih Disparbud Kendal, Perhutani Kendal, PT. BPR BKK Kendal, mi nu 25 patean, Komunitas Vespa Iss Kendal, Jeep Wisata Curug Sewu, omae opa Waterpark Patean, Singorojo Rafting, Kopi Jalen Sukorejo, seni budaya Kuda Lumping Rukun Santoso Patean, dan semua pihak yang telah membantu kelancaran acara ini, semoga even ini bisa menjadi calendar of event setiap tahunnya". (Facebook Curug Sewu Kendal Reborn, 24 March 2021 at pukul 11:30 wib).*

Pernyataan tersebut menggambarkan sebuah acara, "Kirab Budaya Padusan" yang melibatkan sejumlah pihak di kawasan wisata Curug Sewu Kendal, Jawa Tengah. Analisis data pada praktik komunikasi mencerminkan sifat apresiatif dan berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kelancaran acara. Penggunaan media sosial untuk memberikan ucapan terima kasih merupakan praktik komunikasi yang umum dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan dan melibatkan pihak-pihak terkait.

Melalui pandangan dan perilaku positif terhadap kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam acara budaya. Perilaku yang terlibat, seperti kirab budaya, sedekah wanara, dan penanaman pohon langka, menunjukkan dukungan terhadap tradisi lokal dan pelestarian lingkungan.

Melalui gerakan sosial ini, "Kirab Budaya Padusan" dapat dianggap sebagai bentuk gerakan sosial lokal yang melibatkan berbagai pihak dari komunitas, sektor bisnis, dan pemerintah. Kolaborasi antarpihak menunjukkan adanya kesadaran dan komitmen terhadap pelestarian budaya dan lingkungan di kawasan tersebut.

Melalui strategi ini pengguna media sosial dapat membagikan informasi tentang acara tersebut yang mencerminkan strategi komunikasi yang efektif. Ucapan terima kasih dan harapan agar acara ini menjadi "calendar of event" setiap tahunnya menunjukkan niat untuk membangun keberlanjutan dan partisipasi dalam kegiatan serupa di masa depan.

Melalui media sosial, informasi tentang acara budaya dapat tersebar lebih luas, menciptakan kesadaran, dan memobilisasi partisipasi masyarakat. Pernyataan ini mencerminkan upaya untuk membangun dan memperkuat komunitas lokal serta mendukung kegiatan budaya dan lingkungan.

*"Rangkaian kunjungan kerja (Kunker) Presiden Joko Widodo di Nusa Tenggara Barat (NTB) pada Sabtu (13/11), adalah melakukan penanaman pohon bersama masyarakat. "Pagi hari ini saya berada di Kawasan Hutan Gunung Pepe di Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, bersama-sama dengan masyarakat, dengan menteri, gubernur, kita bersama-sama menanam banyak pohon di sini,*

*utamanya Kayu Putih dan juga banyak buah-buahan," ujar Presiden Jokowi." (Facebook Arus Baik, diposting 14 November 2021).*

Kunjungan kerja (Kunker) Presiden Joko Widodo di Nusa Tenggara Barat (NTB), yang melibatkan penanaman pohon bersama masyarakat. Melalui pernyataan tersebut dapat dilihat dari praktik komunikasi yang mencerminkan edukatif dan partisipatif. Presiden Joko Widodo berkomunikasi tentang kegiatan penanaman pohon yang dilakukan bersama-sama dengan masyarakat, menteri, dan gubernur. Pesan tersebut mencoba menginspirasi orang untuk melakukan tindakan positif terhadap lingkungan.

Pandangan dan perilaku ini dikategorikan sebagai pandangan positif terhadap kegiatan penanaman pohon sebagai bagian dari upaya pelestarian lingkungan. Presiden menekankan pentingnya penghijauan, terutama dalam musim penghujan, dan mengajak masyarakat untuk memperhatikan dan peduli lingkungan sekitarnya.

Kegiatan penanaman pohon yang melibatkan Presiden, menteri, gubernur, dan masyarakat dapat dianggap sebagai bagian dari gerakan sosial untuk pelestarian lingkungan. Pesan ini dapat memberikan inspirasi dan dukungan terhadap gerakan penanaman pohon yang lebih luas.

Melalui penggunaan media sosial untuk membagikan kegiatan "Kunker Presiden" mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dan perhatian publik. Menyampaikan pesan tentang manfaat penanaman pohon untuk lingkungan dapat memotivasi orang untuk terlibat dalam kegiatan serupa.

Pernyataan ini dapat menjadi bagian dari upaya yang lebih besar untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan, khususnya penanaman pohon. Presiden sebagai figur publik melalui media sosial untuk menyampaikan pesan positif dan menginspirasi tindakan konkret dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

*"Quiz acak kata! Siapa nih #digiers yang belum pernah dapet hadiah spesial dari dts? Dalam rangka menyambut dan memeriahkan peringatan ulang tahun ke-75 republik indonesia, mindsy mengadakan quiz acak kata. Quiz ini adalah kesempatan buat kalian nihhh mendapatkan hadiah spesial kali ini. Caranya gampang banget!! 1. Cari minimal 3 kata yg berhubungan dengan dts; 2. Tulis semua jawabannya di kolom komentar; 3. Sertakan hashtag #indonesiamaju dan #makinjadigital; 4. Mention 3 orang temen kamu buat ikutan dan harus follow akun instagram dts @digitalent.kominfo; 5. Keputusan pemenang merupakan hak penuh panitia dan tidak dapat diganggu gugat. Jawaban kamu ditunggu sampai tgl 18 agustus 2020 plk 19:45 wib. Buat 10 orang yang berhasil dan beruntung akan mendapatkan hadiah e-wallet berupa saldo ovo/gopay / link aja sebesar rp. 17.08.45 yukkkk ikutan dan ajak teman2 kamu! Goodluckkk digiers." (Facebook Digital Talent Scholarship, posting 16 Agustus 2020).*

Praktik komunikasi melalui desain pesan ini mencerminkan praktik komunikasi yang bersifat interaktif dan mengajak partisipasi khalayak. Dengan menyelenggarakan *quiz*, ada upaya untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membuat mereka terlibat aktif dalam kegiatan tersebut.

Pesan di atas mencerminkan pandangan positif terhadap partisipasi masyarakat dalam menyambut dan memeriahkan, peringatan ulang tahun Republik Indonesia.

Perilaku yang diinginkan adalah partisipasi dalam *quiz* dengan berbagai langkah tertentu.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan gerakan sosial, pesan ini dapat dihubungkan dengan upaya untuk membangkitkan semangat dan antusiasme masyarakat dalam menyambut peringatan ulang tahun Republik Indonesia. Penggunaan *hashtag* #indonesiamaju juga mencerminkan dukungan terhadap semangat kemajuan bangsa.

Jika ditinjau dari strategi pengguna media sosial sebagai platform untuk menyelenggarakan *quiz* dan berinteraksi langsung dengan audiens. Menyertakan langkah-langkah yang harus diikuti, mencantumkan *hashtag*, dan meminta *mention* ke teman-teman adalah strategi untuk memperluas jangkauan dan partisipasi.

Pesan ini menggabungkan praktik komunikasi yang melibatkan *audiens* secara aktif, pandangan positif terhadap partisipasi dalam kegiatan menyambut peringatan ulang tahun negara, dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Hadiah-hadiah yang ditawarkan juga dapat menjadi motivasi tambahan bagi audiens untuk terlibat dalam *quiz* dan memperluas jangkauan pesan.

*"Kita harus bajak momentum krisis ini. Kita harus serentak dan serempak memanfaatkan momentum ini. Menjadikan Indonesia setara dengan negara-negara maju. Menjadikan Indonesia Maju yang kita cita-citakan."*(Twitter @BNPB\_Indonesia diposting Aug 14, 2020).

Dari aspek praktik komunikasi pernyataan tersebut mencerminkan komunikasi yang proaktif dan memotivasi. Melalui kalimat-kalimat seperti "kita harus" dan "kita harus serentak," pesan ini mengajak untuk bertindak bersama dan memanfaatkan momentum krisis untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari pernyataan tersebut mencerminkan pandangan positif terhadap krisis sebagai peluang untuk memajukan Indonesia. Pandangan ini menekankan pentingnya bersatu dan bergerak bersama untuk mencapai kemajuan, menunjukkan sikap proaktif terhadap tantangan.

Meskipun tidak secara langsung menyebutkan gerakan sosial, pesan ini menciptakan semacam semangat untuk bersatu dan bergerak maju sebagai suatu "gerakan" untuk mencapai kemajuan nasional. Ini dapat dianggap sebagai panggilan aksi bersama untuk merespon krisis dan mengambil langkah-langkah positif.

Penggunaan media sosial khususnya Twitter, sebagai saluran untuk menyampaikan pesan ini menunjukkan strategi untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan sekaligus melibatkan mereka secara langsung. Dengan merinci pesan dalam beberapa kalimat singkat, pesan tersebut dapat dengan cepat dipahami dan disebarluaskan.

Pesan ini menciptakan narasi yang mengajak untuk melihat krisis sebagai peluang, dan strateginya adalah menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan ini kepada khalayak yang lebih luas. Dengan mengajak partisipasi bersama dan menekankan pada visi kemajuan Indonesia, pesan ini berpotensi memotivasi dan memobilisasi masyarakat dalam mendukung langkah-langkah positif di tengah krisis.

*"G20 indonesia #g20 #indonesiaID #g20summit #g20indonesia2022 #indonesiamajuID 59.6k likes, 2.3k comments. tiktok video from t t (@boyyboii): "g20 Indonesia #g20 #indonesiaID #g20summit#G20indonesia2022 #indonesiamajuID". ID*

*ID ID recover together, recover stronger | G20 Indonesia 2022 victory-two steps from hell. 786.9k views/victory - two steps from hell.*" (Akun Tiktok Boyybolit, 2022).

Dari aspek praktik komunikasi pesan ini menggunakan *platform* TikTok untuk menyampaikan dukungan terhadap G20 Indonesia 2022. Penggunaan tagar dan emoji bendera Indonesia menunjukkan praktik komunikasi yang berorientasi pada identitas nasional dan dukungan terhadap acara G20 di Indonesia. Jumlah "*likes*," "*comments*," dan "*views*" juga dapat mencerminkan tingkat interaksi dan dukungan dari pengguna TikTok.

Pernyataan tersebut mencerminkan pandangan positif dan dukungan terhadap G20 Indonesia 2022. Penggunaan tagar seperti *#indonesiamaju* menunjukkan harapan untuk kemajuan Indonesia. Strategi penggunaan emoji bendera dan lagu "*Victory - Two Steps from Hell*" ditujukan untuk menciptakan atmosfer positif dan penuh semangat terkait acara tersebut.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan gerakan sosial, pesan ini dapat dianggap sebagai bagian dari upaya untuk mendukung G20 Indonesia 2022 dan menciptakan semacam "gerakan digital" di *platform* TikTok. Jumlah interaksi seperti "*likes*" dan "*comments*" dapat mencerminkan tingkat partisipasi dan dukungan dari pengguna.

Penggunaan tagar yang relevan, seperti; *#g20*, *#indonesia*, dan *#g20indonesia2022* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pesan dan memperoleh perhatian dari komunitas yang tertarik dengan topik tersebut. Penggunaan lagu "*Victory Two Steps from Hell*" sebagai latar, merupakan strategi untuk menambah daya tarik dan emosi terkait pesan yang disampaikan.

Pesan ini mencerminkan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat untuk menyampaikan dukungan terhadap suatu acara atau inisiatif (G20 Indonesia 2022 dalam hal ini). Penggunaan elemen-elemen seperti tagar, *emoji*, dan lagu bertujuan untuk menciptakan identitas positif dan semangat di sekitar topik tersebut.

*"Sang pemberani tiba di Kyiv Ukraina 29 Juni 2022 #kabaristana #indonesiamaju #presidenjokowi #misidamai #ukraineUA #rusiaRU #pemberani kucinta indonesia kubangga indonesiakan kolaborasi anak nusantara".* (Tiktok kabar\_istana\_ri 2022-6-30).

Pesan ini menggunakan *platform* TikTok untuk menyampaikan informasi terkait kunjungan Presiden Jokowi ke Ukraina pada tanggal 29 Juni 2022. Penggunaan tagar seperti; *#kabaristana*, *#indonesiamaju*, dan *#presidenjokowi*, menunjukkan praktik komunikasi yang berfokus pada informasi politik, nasionalisme, dan perdamaian (misi damai).

Pernyataan tersebut mencerminkan pandangan positif terhadap Presiden Jokowi dengan menyebutnya sebagai "pemberani." Penggunaan tagar seperti; *#kucintaindonesia* dan *#kubanggaindonesiakan* menunjukkan perilaku dukungan dan kebanggaan terhadap Presiden dan negara.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan gerakan sosial, pesan ini dapat dianggap sebagai bagian dari upaya untuk mendukung aksi atau keputusan tertentu yang dilakukan oleh Presiden Jokowi. Penggunaan tagar seperti *#misidamai* menunjukkan dukungan terhadap inisiatif perdamaian di Ukraina.

Penggunaan tagar yang relevan, seperti; *#ukrain*, *#rusia*, dan *#pemberani* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pesan dan mendapatkan perhatian dari komunitas yang tertarik dengan isu geopolitik terkini. Penggunaan kolaborasi anak nusanantara ditujukan untuk menciptakan solidaritas di antara warganet.

Pesan ini menciptakan narasi positif terkait kunjungan Presiden Jokowi ke Ukraina, dengan menonjolkan atribut "pemberani" dan menggabungkannya dengan tagar yang mendukung perdamaian dan kebangsaan. Penggunaan TikTok sebagai *platform* komunikasi menunjukkan adaptasi terhadap *tren* media sosial yang sedang populer.

*"Saat ini saya dengan presiden Erdogan Turki dan beliau ingin memberikan pesan kepada kita semuanya silakan Indonesia Tomb Indonesia. Indonesia Georgia dianaus masehi Inando saya tahu bahwa beliau banyak pengagum di Indonesia. Oleh sebab itu, di setiap konferensi internasional saya dengan beliau selalu berdiskusi dan kita berdua ini sangat dekat sekali, sangat dekat sekali ya, saya sangat senang sekali dengan presiden Erdogan kami memiliki hubungan yang sangat personal sehingga setiap masalah-masalah yang ada baik di Timur Tengah maupun di dunia selalu saya telepon dengan presiden Erdogan, yang mulia sangat peduli sekali terhadap perdamaian terhadap kesejahteraan umat, Gak cuma dicintai rakyat, beliau juga dicintai oleh orang-orang penting di dunia".* (TikTok Apa Kabar Bumiku video from @Beritanasionalmaju).

Melalui *Platform* TikTok menyampaikan pesan dari seseorang yang menyebut dirinya bersama Presiden Erdogan Turki. Dalam pesan tersebut, terdapat upaya untuk berkomunikasi dengan *audiens* di Indonesia dan Georgia. Penggunaan bahasa yang informal dan penyampaian pesan melalui video di TikTok menunjukkan praktik komunikasi yang berorientasi pada gaya santai dan personal.

Pernyataan tersebut menciptakan pandangan positif terhadap Presiden Erdogan Turki, menggambarkannya sebagai pemimpin yang peduli terhadap perdamaian dan kesejahteraan umat. Penyebutan bahwa presiden ini "dicintai oleh rakyat dan orang-orang penting di dunia" menciptakan citra yang positif dan dihormati.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan gerakan sosial, pesan ini dapat dianggap sebagai upaya untuk membangun hubungan positif antara pemimpin Turki dan Indonesia. Dengan menyebutkan bahwa mereka memiliki hubungan personal yang erat, tujuannya untuk membangun solidaritas dan dukungan antar-negara.

Penggunaan TikTok sebagai *platform* komunikasi menunjukkan adaptasi terhadap *tren* media sosial yang sedang populer. Video pendek dengan narasi yang personal dan informal dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan dari audiens milenial. Penggunaan tagar, seperti; *#Indonesia* dan *#Georgia* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pesan di antara komunitas yang tertarik dengan hubungan bilateral antara dua negara.

Pesan ini mencoba untuk membangun citra positif terhadap Presiden Erdogan Turki, sambil menjalin hubungan dengan audiens di Indonesia dan Georgia. *Platform* TikTok dipilih untuk menyampaikan pesan ini, karena sifatnya yang informal dan dapat menjangkau berbagai kalangan, terutama di kalangan muda.

*"Di episode "Sitkom Ramadhan Indonesia Berbagi" kali ini apa lagi ya yang bisa diambil pelajarannya? Daripada penasaran, kita tonton bareng-bareng yuk.. Episode*

6: *Ujian Hawa Nafsu di Bulan Ramadhan Bersama Lima Sekawan: Naufal Rafi, Fatimah (Imeh), Diani, Kahlil, dan Daffa*". (Facebook Indonesia Berbagi Foundation, 9 April 2023).

Pesan ini menggunakan *platform* Facebook untuk mengundang audiens untuk menonton episode terbaru dari "Sitkom Ramadhan Indonesia Berbagi." Pemilihan kata seperti "Yuk tonton bareng-bareng" menunjukkan praktik komunikasi yang bersifat mengajak dan mengundang partisipasi dari *audiens*.

Pernyataan tersebut menciptakan pandangan positif terhadap acara "Sitkom Ramadhan Indonesia Berbagi," mengisyaratkan bahwa penonton dapat mengambil pelajaran dari episode tersebut. Penyebutan karakter-karakter seperti Naufal Rafi, Fatimah (Imeh), Diani, Kahlil, dan Daffa memberikan gambaran tentang konten dan tokoh-tokoh yang terlibat.

Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan gerakan sosial, pesan ini dapat dianggap sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan dan mendukung acara yang memiliki nilai-nilai positif, khususnya terkait dengan Bulan Ramadhan. Dengan menggunakan istilah "Indonesia Berbagi Foundation," ada tujuan lebih besar terkait dengan berbagi dan kebaikan.

Penggunaan Facebook sebagai *platform* komunikasi menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Mengundang penonton untuk menonton bersama-bareng menciptakan rasa komunitas di antara mereka yang tertarik dengan acara tersebut. Penggunaan, "tanggal 9 April 2023" memberikan informasi terkini dan mengindikasikan urgensi untuk menonton episode tersebut.

Pesan ini bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan partisipasi dalam acara "Sitkom Ramadhan Indonesia Berbagi" dengan menggunakan praktik komunikasi yang mengundang dan strategi media sosial yang dapat menciptakan keterlibatan dari audiens.

*"Sahabat Berbagi salah satu cara membuka rezeki adalah dengan bersedekah. Sedekah bukan berarti mengurangi rezeki, justru dengan bersedekah Allah SWT akan menambah rezeki kita. Allah SWT berfirman dalam Al-quran: "Dan barangsiapa yang sedang disempitkan rezekinya, maka hendaknya ia menafkahkan sebagian rezeki yang Allah berikan padanya" (Q.S At-Thalaq: 7). Dengan bersedekah, rezeki akan datang tak terduga. Bisa rezeki itu berupa nikmat sehat, diberikan pekerjaan, mendapatkan jodoh yang sholeh, dikelilingi oleh keluarga dan orang-orang baik, dimudahkan urusannya, dan rezeki dalam bentuk lainnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kita kesempatan agar kita dapat selalu bersedekah dan membantu meringankan beban saudara-saudara kita Yuk kita sedekah sekarang. saat ini Sahabat Berbagi sudah bisa bersedekah secara online melalui crowdfunding Indonesia Berbagi dengan klik link berikut: [bit.ly/InfaqBerbagi](https://bit.ly/InfaqBerbagi) Bisa juga melalui Transfer Bank: Rek. Mandiri 131.00.404.404.08 a.n Yayasan Indonesia Berbagi (Facebook Indonesia Berbagi Foundation, diposting 11 January 2022).*

Pesan ini menggunakan *platform* Facebook untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya bersedekah sebagai cara untuk membuka rezeki. Pemilihan bahasa yang sederhana dan penyampaian ayat *Al-Qur'an* dari *Surah At-Thalaq* menunjukkan praktik komunikasi yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan dan moral.

Pernyataan tersebut menciptakan pandangan positif terhadap tindakan bersedekah, dengan mengaitkannya dengan keyakinan keagamaan. Pesan ini mengajak orang untuk membuka rezeki melalui perbuatan baik seperti bersedekah dan menekankan bahwa bersedekah tidak akan mengurangi rezeki, malah sebaliknya.

Pesan ini terkait dengan gerakan sosial "Indonesia Berbagi *Foundation*" yang terlihat dari penempatan *tag* "Facebook Indonesia Berbagi *Foundation*." Meskipun tidak secara langsung menyebutkan gerakan sosial, pesan tersebut dapat dianggap sebagai upaya untuk mengajak orang untuk berkontribusi dalam kegiatan amal dan bersedekah melalui *platform crowdfunding*, "Indonesia Berbagi."

Penggunaan link pendek (*bit.ly/Infaq-Berbagi*) dan informasi rekening bank memberikan opsi kepada pembaca untuk berkontribusi baik melalui *platform online* maupun transfer bank. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada orang-orang yang ingin memberikan sedekah sesuai dengan preferensi mereka.

Pesan ini memiliki tujuan untuk menginspirasi orang-orang untuk bersedekah dengan mengaitkannya dengan nilai-nilai keagamaan. Melalui penggunaan platform media sosial, pesan ini mencoba untuk memobilisasi orang-orang untuk berkontribusi dalam gerakan sosial "Indonesia Berbagi *Foundation*" dengan memberikan opsi kontribusi secara *online* atau melalui transfer bank

*"Hai hai assalamualaikum. Hari ini aku udah ada di Polda Metro Jaya bareng teman teman dari Isi Kulkas. Nah, kebetulan aku ada di depan truknya Isi Kulkas nih. Kita mau bagi-bagi Ice Cream. Buat teman-teman yang ikutan hadir di dalam acara Kapolda CUP 2022. Yuk ikutin keseruan aku. Nah pagi ini aku hadir di acara Kapolda Cup 2022. Bersama Isi Kulkas berbagi untuk Indonesia. Waktunya masih dalam program isi kulkas. Yaitu program berbagi untuk Indonesia. Hari ini pertama kalinya aku nonton para polwan lagi. Main bola nih seru banget dan pastinya menjunjung sportivitas. Sekarang kita bagi bagi ice cream yuk. Supaya makin semangat buat para peserta. Pendukung penonton semuanya sadar diri mahasiswa siswi. Lantas polda metro jaya sukses selalu buat isi kulkas. Kalian yang pengen berbagi juga bisa banget nih. Karena program berbagi untuk indonesia ini. Alternatif produk donasi yang lebih sehat dan bergizi. Jangan lupa juga cek instagram isi kulkas. Indonesia one two again. Selamat hari bhayangkara ke 76. Hai semua, ISIKULKAS hadir meramaikan Kapolda Cup 2022 dalam rangkaian acara HUT Bhayangkara ke-76. Terima kasih kak @Ade Auliya Rahma sudah menemani kami."* (Tiktok isikulkas. indonesia diposting 7 Desember 2022).

Pesan ini menggunakan *platform* TikTok untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan "Isi Kulkas" dalam acara "Kapolda Cup 2022" dan program berbagi untuk Indonesia. Gaya bahasa yang santai dan interaksi langsung dengan *audiens* melalui video memberikan kesan personal dan mendekatkan diri kepada khalayak.

Menciptakan pandangan positif terhadap kegiatan "Isi Kulkas" dan program berbagi untuk Indonesia. Dengan membagikan ice cream dan mendukung acara olah raga seperti "Kapolda Cup 2022", pesan ini mencoba menggambarkan kegiatan berbagi sebagai sesuatu yang positif dan bermanfaat.

Pesan ini terkait dengan gerakan sosial "Isi Kulkas" yang memiliki tujuan untuk berbagi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia. Melalui kegiatan

seperti "Kapolda Cup 2022," mencoba untuk memobilisasi partisipasi dan dukungan dari orang-orang untuk berkontribusi dalam kegiatan amal ini.

Penggunaan *platform* TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan menunjukkan strategi yang adaptif untuk mencapai khalayak yang lebih muda dan aktif di *platform* tersebut. Menggunakan video dengan gaya yang menghibur dan ramah menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari pemirsa.

Pesan ini memiliki tujuan untuk mempromosikan kegiatan "Isi Kulkas" dan mengajak orang-orang untuk berpartisipasi dalam program berbagi untuk Indonesia. Melalui kombinasi kegiatan olahraga, berbagi *ice cream*, dan dukungan terhadap acara "Kapolda Cup 2022," dengan mencoba membangun pandangan positif terhadap gerakan sosial "Isi Kulkas" dan mendorong partisipasi lebih lanjut.

## Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial dalam gerakan sosial, khususnya terkait dengan isu kekerasan terhadap perempuan, memiliki dampak positif dalam menggalang dukungan, menyebarkan informasi, dan menciptakan kesadaran publik. Beberapa nilai penting yang dapat diidentifikasi dari kutipan tersebut melibatkan upaya untuk menciptakan ruang aman bagi korban kekerasan berbasis gender, tanggung jawab bersama untuk menciptakan keamanan dan kesejahteraan, serta pentingnya komunikasi efektif dan intensif di antara para aktor gerakan sosial. Selain itu, strategi yang digunakan, terutama melalui media sosial, mencakup penggunaan *hashtag*, gambar visual menarik, dan kampanye internasional seperti "16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan". Hal ini mencerminkan pandangan dan perilaku yang responsif dari para aktivis, serta upaya kreatif untuk mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat luas.

## Referensi

- Boyatzis, R. E. (2021). Strategic dreaming: An innovative coaching technique for generative self-awareness and vision. *Journal of Management Education*, 45(2), 216–234. <https://doi.org/10.1177/1052562920968067>
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781526436061>
- Cohen, E., Caburnay, C.A., Luke, D.A., Cameron, G.T., Kreuter, M. W. (2018). Beyond the checklist: understanding advocacy coalitions through interviews with tobacco control policy elites. *BMC Public Health*, 18(1), 1203. <https://doi.org/DOI: 10.1186/s12889-018-6086-9>.
- Craig, R. T., & Tracy, K. (2014). Building Grounded Practical Theory in Applied Communication Research: Introduction to the Special Issue. *Journal of Applied Communication Research*, 42(3), 229–243. <https://doi.org/10.1080/00909882.2014.916410>
- Craig, R. T., & Tracy, K. (2021). Grounded practical theory investigating communication problems. November 2020, 2020–2022.
- Fitriani, L. P., Utami, E. S., & Arafah, K. (2018). The Role of Social Media in Activism: A Literature Review. *Journal of Political Science and Leadership Research*, 1(2), 62–71.
- Setyawan, B. (2018). The digital transformation of student activism in Indonesia: A study of student protests against the proposed criminal code changes in 2019. *Asian Journal of Communication*, 4(4), 374–391.
- Stoler, A. L. (2019). Saving Leuser Ecosystem: Social media and environmental activism in Aceh, Indonesia. *Asian Journal of Social Science*, 47(3), 308–325.
- Udod, S., & Racine, L. (2017). Empirical and Pragmatic Adequacy of Grounded Theory: Advancing Nurse Empowerment Theory for Nurses' Practice. *Journal of Clinical Nursing*, 26. <https://doi.org/10.1111/jocn.13887>

Wanless, A. (2019). Computational & Network Propaganda: A Practitioner's Review of Two Books. *Journal of Communication*, 69(5), E18–E21. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz020>