

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sepanjang Agustus 2025, Indonesia dihadapkan pada ketegangan politik yang ditandai aksi unjuk rasa di berbagai kota besar. Gelombang demonstrasi besar-besaran lahir dari akumulasi kekecewaan rakyat pada pemerintahan. Tidak hanya terjadi secara *offline*, percakapan di media *online* juga dipenuhi dengan protes masyarakat.

Demonstrasi tanggal 25 Agustus 2025 menjadi pembuka dari rangkaian aksi yang awalnya dipicu oleh isu kenaikan tunjangan DPR dan sikap sejumlah anggota dewan yang dinilai nir-empati terhadap rakyat. Dilansir dari CNN Indonesia (2025), isu ini muncul sejak anggota Komisi I DPR TB Hasanuddin menyampaikan bahwa pendapatan anggota dewan dapat mencapai Rp100 juta per bulan di hadapan wartawan. Isu ini semakin viral setelah Wakil Ketua DPR Adies Kadir menambahkan bahwa anggota DPR juga mendapat kenaikan jatah tunjangan bensin dan beras (cnnindonesia.com, 2025).

Polemik ini berhasil memicu kemarahan publik. Di media sosial, beredar luas daftar infografis yang menunjukkan slip besaran gaji pokok dan tunjangan-tunjangan anggota DPR. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 75 Tahun 2000 tentang Gaji Pokok Pimpinan Lembaga, besaran gaji pokok anggota DPR sendiri sebesar Rp4.200.000 per bulan. Dilansir dari nasional.kompas.com (2025), Sekretaris Jenderal DPR Indra Iskandar terus menegaskan bahwa nominal yang

diterima DPR itu bukan gaji melainkan tunjangan. Namun, perbedaan kategori tidak menepis fakta bahwa anggota DPR tetap mendapatkan sekitar Rp100 juta total pendapatan per bulan (Intania, 2025). Besaran gaji tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan jumlah upah minimum masyarakat. Berdasarkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan (Permenaker) Nomor 16 Tahun 2024 tentang Penetapan Upah Minimum Tahun 2025, upah minimum di Provinsi DKI Jakarta pun hanya mencapai Rp5.396.761. Ditambah polemik lain seperti kenaikan drastis pajak bumi dan bangunan di beberapa daerah, kebijakan efisiensi anggaran, hingga jumlah pengangguran yang mencapai 7,28 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2025). Masyarakat mau tidak mau mempertanyakan sisi empati dan menagih hasil kerja dari lembaga DPR sendiri.

Isu tunjangan DPR tersebut menjadi pemantik awal meletusnya demonstrasi besar-besaran pada tanggal 25 Agustus 2025. Demonstrasi dipenuhi dengan narasi seruan delegitimasi DPR. Di media sosial, analisis dari droneemprit.id (2025) menunjukkan tagar seperti #BubarkanDPR, #BubarkanDPRSontoloyo, #DesakPrabowoBubarkanDPR, hingga #Demo naik beriringan dengan isu penolakan kenaikan gaji DPR. Seruan-seruan tersebut didominasi dengan emosi negatif yang mewakili krisis kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintahan (Fahmi, 2025).

Selanjutnya, demonstrasi kembali terjadi pada 28 Agustus 2025 yang diinisiasi oleh serikat pekerja buruh dengan tuntutan terkait kebijakan ketenagakerjaan. Puncaknya, kendaraan taktis milik Brimob yang melaju cepat untuk membubarkan

massa berakhir melindas seorang *driver* ojek online (tempo.co, 2025). Dalam sesaat, percakapan publik beralih menyorot kekerasan aparat selama aksi unjuk rasa.

Peristiwa pelindasan dalam sekejap mengubah pola demonstrasi yang tidak lagi hanya menasar DPR tapi juga terpolarisasi ke aparat penegak hukum. Pada 29 Agustus 2025, dua konsentrasi massa demonstrasi di DKI Jakarta yang sebagian besar berasal dari para pengemudi ojek online dan mahasiswa menasar Polda Metro Jaya dan Mako Brimob Kwitang. Tuntutan bertambah menjadi meminta keadilan atas tragedi penabrakan yang terjadi dan protes tindak kekerasan yang dilakukan polisi saat mengawal demonstrasi (cnbcindonesia.com).

Seiring dengan gelombang demonstrasi yang terjadi di dunia nyata, dinamika pembicaraan politik di media sosial juga turut berjalan. Aktivisme politik saat ini tidak hanya dilakukan di lapangan tetapi juga memanfaatkan media dan jaringan digital dalam menyebarkan pesan serta mengorganisir aksi (Al-Ra'zie dkk., 2025). Praktik aktivisme yang memanfaatkan teknologi digital inilah yang disebut sebagai aktivisme digital. Aktivisme digital memungkinkan isu-isu yang sebelumnya terabaikan menjadi perhatian luas dalam waktu singkat serta mempercepat mobilisasi solidaritas (Sihombing dkk., 2023).

Media sosial menyediakan ruang publik bagi masyarakat untuk menciptakan makna bersama dengan mengungkapkan pengalaman kolektif atas penindasan, menyebarkan pesan protes, serta memobilisasi sumber daya untuk partisipasi *offline*

(Wang & Zhou, 2021). Oleh karena itu, *platform* media sosial banyak digunakan dalam aktivisme digital.

Dalam konteks Indonesia, potensi aktivisme digital sangat signifikan melihat besarnya basis publik digital yang ada. Laporan DataReportal (2025) mencatat pada awal tahun 2025, penetrasi daring di Indonesia mencapai 74,6% atau 212 juta pengguna internet. Di samping itu, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2025 atau setara dengan 50,2% dari total populasi di Indonesia (Kemp, 2025). Statistik ini menunjukkan kondisi digital yang baik di Indonesia pada awal tahun 2025

Diantara berbagai media sosial yang ada, *platform X* yang awalnya bernama Twitter menempati posisi khusus. Per Januari 2025, Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna X terbanyak di dunia dengan 25,2 juta pengguna aktif (DataReportal, 2025). Tingginya penggunaan media sosial X di antara masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa X dapat menjadi tempat yang ideal untuk aktivisme digital dijalankan.

Platform X telah menjadi ruang dimana publik dapat menyebarkan ekspresi dengan penggunaan tagar sebagai simbol atau penanda aksi kolektif. Proses ini yang biasanya terjadi dalam aktivisme digital berbentuk aktivisme tagar. Istilah aktivisme tagar (*hashtag activism*) tertuju pada aksi penggunaan tagar sebagai saluran utama untuk memperjuangkan atau mendukung suatu tujuan dengan meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu, menyatukan percakapan, dan mendorong debat di media sosial (Sihombing dkk., 2023). Secara khusus, tagar di

media sosial X memainkan peran penting dalam memajukan kontra-narasi, memobilisasi pendukung, dan membangun jaringan dukungan yang beragam (Wang & Zhou, 2021).

Sejumlah studi terdahulu telah membuktikan peran aktivisme tagar dalam mengartikulasikan wacana kolektif. Seperti contohnya di Amerika Serikat, penelitian Cao dkk. (2022) mengenai aktivisme tagar *#StopAsianHate* menunjukkan penggunaan tagar *#StopAsianHate* sebagai strategi untuk melawan diskriminasi rasial komunitas Asia-Amerika dengan lima tema diskusi terkait solidaritas dan advokasi. Sementara itu, penelitian mengenai aktivisme tagar di Indonesia juga telah banyak dilakukan seperti penelitian oleh Priageng dkk. (2024) terhadap *#TOLAKPOLITIKDINASTI* yang menunjukkan bahwa media sosial berhasil mendorong diskusi politik tentang fenomena politik dinasti.

Selama rangkaian demonstrasi bulan Agustus 2025, tagar di X terus berusaha dinaikkan dengan berbagai narasi untuk melawan pemerintah. Salah satu bentuk aktivisme tagar itu adalah lahirnya tagar *#ResetIndonesia* yang kemudian menjadi simbol utama perlawanan digital masyarakat. Kata reset berarti “set ulang” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mewakili tuntutan rakyat untuk mendorong pemerintah menata ulang kebijakan-kebijakan yang selama ini dinilai tidak sesuai dengan kepentingan rakyat (cxomedia.id, 2025).

Salah satu akun di media sosial X yang mempopulerkan penggunaan tagar tersebut yakni *@barengwarga* mengunggah postingan dengan tagar *#ResetIndonesia* pada tanggal 29 Agustus 2025 setelah terjadinya tragedi

pelindasan driver ojol Affan Kurniawan. Dalam postingan tersebut, akun @barengwarga mengunggah ajakan untuk berdoa dan berharap terwujudnya bentuk Indonesia yang baru di tengah kekacauan yang terjadi beserta gambar bergerak garuda hitam dengan tagar #RESETINDONESIA. Unggahan tersebut sampai (17/12) setidaknya mendapat 29 ribu *likes*, 137 komentar, 19 ribu postingan ulang, dan dilihat setidaknya 1 juta pengguna.

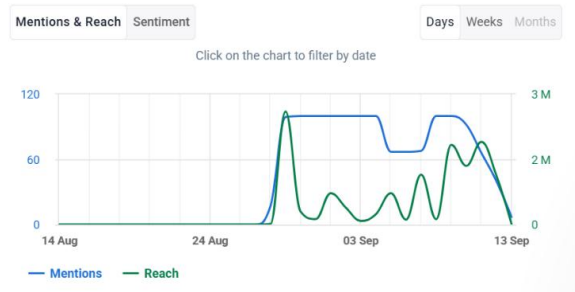
**Gambar 1.1.** Postingan pertama @barengwarga yang mempopulerkan tagar #ResetIndonesia



(sumber : X)

Penggunaan tagar #ResetIndonesia kemudian meningkat konsisten sejak saat itu. Menurut data pemantauan Brand24, tagar #ResetIndonesia terlihat digunakan sejak 28 Agustus 2025 dan terus naik hingga mencapai puncak pada 3 sampai 10 September. Penggunaan tagar menurun secara signifikan setelah 11 September 2025.

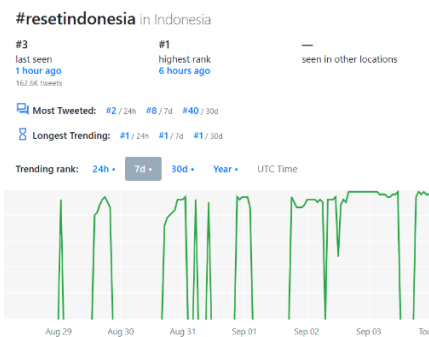
**Gambar 1.2.** Grafik penyebutan #ResetIndonesia di X



(Sumber : Brand24)

Selain itu, *getdaytrends* juga mencatat tagar #ResetIndonesia sempat menjadi *trending topic* nomor 1 di *platform X* Indonesia pada 3 September 2025 dengan total 1.2 juta *tweet*.

**Gambar 1.3.** Data tren topik di X



(Sumber : *getdaytrends*)

Selama periode tersebut, akun @barengwarga cukup banyak mengunggah postingan dengan tagar #ResetIndonesia. Postingan lain yang mendapat cukup banyak *engagement* adalah postingan pada 5 September 2025 yang merangkum runtutan kasus pemicu kemarahan serta rangkaian aksi demonstrasi yang pada saat itu terjadi.





Sementara itu, percakapan yang ada dalam tagar menunjukkan bagaimana protes diungkapkan menggunakan beragam emosi yang relevan, seperti kemarahan, solidaritas, duka, kesedihan, hingga ketakutan.

**Tabel 1.1.** Contoh *tweet* protes dan emosi

Tweet	Emosi
<i>3 kata lucu "TIDAK BISA DIHINDARI" lah kocak ente, kenapa? 1. Jarak rem masih bisa. 2. Bisa mundur, kenapa lanjut maju? If they said "blind spot" MATALU YG BLIND ANJG.</i>	Kemarahan
<i>PRESIDEN GA GUNA BANGET PROBLEMATIK ANJINGGGG PROBLEMATIKK #RESETINDONESIA</i>	Kebencian
<i>Revolusi telah dimulai! ayo bangkit! kemenangan pasti ada di pihak kita! sampai kapan? sampai menang! #ResetIndonesia</i>	Defiance (melawan)

(sumber : X)

Pembicaraan dalam aksi Reset Indonesia di media sosial X tidak hanya menunjukkan diskusi rasional melainkan juga ekspresi emosi kolektif. Hal ini sejalan dengan konsep *affective publics* oleh Papacharissi (2015) yang menempatkan emosi bukan sebagai elemen tambahan dari diskursus, melainkan sebagai kekuatan sosial yang menyatukan individu melalui perasaan bersama yang tersebar di ruang daring. Papacharissi (2015) menegaskan bahwa publik di ruang digital tidak hanya dibentuk oleh rasionalitas dan argumentasi logis, tetapi juga oleh afek dan emosi yang menggerakkan keterlibatan politik.

Penelitian ini menjadi menarik karena perbincangan di media sosial X menunjukkan bagaimana protes masyarakat dengan tagar #ResetIndonesia melibatkan berbagai lembaga di pemerintahan Indonesia. Sementara itu, media sosial disini digunakan tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi melainkan juga menjadi arena pembentukan ekspresi politik kolektif yang digerakkan oleh emosi.

Penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana opini-opini politik yang berkembang dalam aktivisme tagar #ResetIndonesia di media sosial X melalui kategorisasi dan tema percakapan selama tagar #ResetIndonesia memuncaki *trending topic* X di Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Fenomena #ResetIndonesia menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya *platform* X, saat ini menjadi arena penting dalam memfasilitasi dan memperluas jangkauan gerakan politik dalam bentuk aktivisme digital. Sejumlah kebijakan pemerintah dan pernyataan pejabat publik yang alih-alih mencerminkan keberpihakan terhadap rakyat, justru memicu kekecewaan dan krisis kepercayaan publik terhadap negara. Hal ini diperkuat oleh The Economist Intelligence Unit (EIU) 2025 yang melaporkan pada tahun 2024 bahwa indeks demokrasi Indonesia menurun ke peringkat 59 dari 167 negara, sehingga Indonesia masuk ke dalam negara yang disebut memiliki kondisi demokrasi yang masih cacat atau “*flawed democracies*”.

Fenomena tagar #ResetIndonesia lahir sebagai salah satu aktivisme digital yang muncul dari ekspresi kolektif publik terhadap isu-isu pemerintah sepanjang Agustus 2025. Tagar tersebut menjadi simbol utama perlawanan digital, mewakili tuntutan-tuntutan masyarakat yang diekspresikan di media sosial untuk mendorong pemerintah Indonesia menata ulang seluruh kebijakan yang selama ini dirasa jauh dari kepentingan rakyat (cxomedia.id, 2025).

Perbincangan dalam #ResetIndonesia sendiri memperlihatkan kompleksitas ekspresi politik dan emosi masyarakat yang ditujukan terhadap lembaga pemerintahan secara menyeluruh. Melalui perbincangan yang ada, terlihat jelas bagaimana protes yang disampaikan masyarakat ditujukan kepada banyak pihak institusi negara. Sementara itu, protes juga terlihat disampaikan oleh masyarakat dengan beragam emosi, seperti kemarahan, solidaritas, kesedihan, hingga ketakutan. Dari kompleksitas perbincangan yang ada, penelitian ini akan berupaya untuk melihat :

1. Apa percakapan yang dibentuk oleh publik dengan melihat kategorisasi dan tema pembicaraan tagar #ResetIndonesia selama memuncaki *trending topic* X di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk emosi yang dibangun oleh publik di media sosial X dalam aktivisme digital #ResetIndonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kategorisasi dan tema dari percakapan publik yang terbentuk dalam aktivisme tagar #ResetIndonesia di *platform* media sosial X selama tagar tersebut memuncaki *trending topic X* di Indonesia.
2. Melihat bentuk emosi yang dibangun oleh publik di media sosial X dalam aktivisme digital #ResetIndonesia.

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

##### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diinginkan mampu memperkaya rujukan dan literatur pada penelitian bidang studi ilmu komunikasi. Khususnya, studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambahkan pemahaman tentang aktivisme digital sebagai salah satu bentuk baru gerakan sosial dan manifestasi ruang publik daring pada konteks politik di Indonesia.

##### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mempelajari penggunaan tagar sebagai bentuk aktivisme digital di *platform* media sosial X. Di samping itu, penelitian yang mengkaji diskusi masyarakat melalui media sosial ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pembuat kebijakan maupun bagi seluruh pelayan publik bahwasanya ruang publik yang partisipatif itu penting diperhatikan untuk menghadirkan strategi komunikasi yang tepat dalam memecahkan masalah yang ada.

### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baik bagi masyarakat maupun para aktivis politik mengenai pola wacana publik dalam aktivisme yang terjadi di media sosial. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu masyarakat secara luas untuk memahami bagaimana media sosial dapat menjadi sarana dalam menyalurkan aspirasi politik.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Menurut Kuhn, paradigma adalah cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh *mode of thought* atau *mode of inquiry* tertentu yang menghasilkan *mode of knowing* yang efektif (Kasemin, 2016). Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan sebagai cara pandang atau alat kaji realitas sosial. Di dalam dunia akademis, suatu paradigma mengandung seperangkat teori, asumsi, model, hingga solusi yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menjadi acuan dalam menjawab pokok persoalan, tujuan, hingga sifat mendasar dari bahan kajian (Rahardjo, 2018).

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini didasarkan pada teori konstruktivis Immanuel Kant (1724-1804) yang memandang bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia. Paradigma ini menekankan pada sifat realitas yang plural dan lentur, bagaimana cara realitas dimaknai itu bergantung pada subjektivitas seseorang dan dapat berubah sesuai konteks atau pengalaman baru yang dialaminya (Ahmed dkk., 2025). Di samping itu, dalam pandangan

konstruktivisme, realitas dibentuk dan direntangkan melalui tindakan-tindakan manusia yang juga memiliki tujuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berupaya untuk memahami dinamika percakapan yang terbentuk dalam gerakan #ResetIndonesia di media sosial X sebagai salah satu bentuk aktivisme digital. Paradigma konstruktivis digunakan untuk mengkaji bagaimana aktivisme digital sebagai realitas sosial dibentuk oleh sekumpulan orang melalui interaksi kolektif digital yang terjadi di media sosial X.

### **1.5.2. State of The Art**

Dalam mengkaji tema percakapan pada gerakan #ResetIndonesia, peneliti telah menghimpun lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian pertama berjudul "*Hashtag Activism and Connective Action: A Case Study of #HongKongPoliceBrutality*" yang dilakukan oleh Rong Wang dan Alvin Zhou pada tahun 2021. Penelitian ini dilatarbelakangi penggunaan tagar #HongKongPoliceBrutality di media sosial Twitter untuk menyebarkan protes tentang kekerasan polisi terhadap demonstran selama protes HongKong 2019-2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kontra-publik menggunakan media sosial membentuk kelompok dan memobilisasi dukungan terhadap isu lokal di panggung global. Penelitian ini menggunakan *connective action framework* dan pendekatan jaringan melalui metode *descriptive network analysis*, *modularity analysis*, dan *topic modelling*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga mekanisme strategi yang digunakan para aktivis untuk mengembangkan aktivisme digital, di antaranya *generative role-taking*, *hashtag-based storytelling*, dan *issue*

*alignment*. Selain itu, ditemukan bahwa dalam *#HongkongPoliceBrutality*, tagar tidak hanya sekadar ekspresi kemarahan melainkan juga membantu membangun solidaritas global melalui media *online*.

Penelitian kedua berjudul “*The #StopAsianHateMovement on Twitter*” yang dilakukan oleh Jiepin Cao, Chiyong Lee, Wenyang Sun, dan Jennie Gagne pada tahun 2022 dilatarbelakangi oleh lonjakan kejahatan rasial terhadap komunitas Asia-Amerika selama pandemi COVID-19 sehingga memunculkan adanya gerakan *#StopAsianHate* di Twitter. Penelitian ini menggunakan analisis tematik berbasis induktif untuk mengungkap tema-tema utama dari percakapan *#StopAsianHate* yang mencerminkan pengalaman diskriminasi dan upaya perlawanan terhadap rasisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima tema utama yang teridentifikasi dari percakapan *#StopAsianHate*, di antaranya (1) Kebencian terhadap Asian bukanlah hal baru, (2) Bahaya rasisme, (3) Ajakan untuk terlibat dalam gerakan, (4) Pentingnya mengapresiasi budaya, sejarah, dan kontribusi komunitas AAPI di Amerika, dan (5) Kebutuhan meningkatkan visibilitas komunitas AAPI di ruang publik, media, dan politik.

Penelitian ketiga berjudul “*Digital Activism and Collective Resistance to Police Brutality: Systematic Review of The Quieter and Less Visible Narratives of #EndSARS Protest*” oleh Emma Etim, Jacob O. Fatile, Joseph Eyo Duke, Busayo Qazeem Ibikunle, dan Emmanuel J.C. Duru (2025) dilatarbelakangi dominasi kajian aktivisme digital berpusat kota dan kanal X/Twitter, sementara narasi di wilayah pedesaan/berkoneksi rendah serta kanal

selain Twitter kerap terabaikan. Penelitian terhadap gerakan #EndSARS ini menggunakan *social movement theory*, metode penelitian studi pustaka sistematis terhadap 19 artikel kualitatif dalam kurun waktu 2020 hingga 2024, serta analisis tematik lintas *platform* (X, WhatsApp, Facebook, dan Instagram). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat tujuh tema utama dalam kajian #EndSARS di antaranya (1) Mobilisasi digital, (2) Framing narasi protes, (3) Faktor politik dan sosioekonomi, (4) *Mutual aid* dan jaringan solidaritas, (5) Respon dan represi pemerintah, (6) Aktivisme korporat, dan (7) Tanggung jawab sosial.

Penelitian keempat berjudul “*Analisis Dinamika Aktivisme Digital di Indonesia: Studi Kasus #TOLAKPOLITIKDINASTI dalam Membangun Kesadaran Publik*” oleh Silvana P. Priageng, Abigail A. Anugrah, Angelic J. Widodo, dan Lia Wulandari (2024) yang bertujuan untuk menganalisis gerakan aktivisme digital #TOLAKPOLITIKDINASTI dan dampaknya terhadap kesadaran publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data melalui kajian literatur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mobilisasi sumber daya dan teori gerakan sosial baru. Hasilnya ditemukan bahwa gerakan #TOLAKPOLITIKDINASTI berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik publik terhadap fenomena politik dinasti yang mengancam demokrasi di Indonesia.

Penelitian kelima berjudul “*Criticism, Compassion, and Conspiracy Theories: A Thematic Analysis of What Twitter Users Are Saying About*

*COVID-19 in Correctional Settings*” yang dilakukan oleh Eman Tadros, Amy A. Morgan, dan Katherine A. Durante (2022) dilatarbelakangi perdebatan publik tentang apakah narapidana di Amerika Serikat pantas mendapatkan prioritas vaksinasi di tahap awal pandemi melihat tingginya angka kematian dan ratusan ribu kasus narapidana positif pada akhir 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis tematik terhadap 513 cuitan Twitter yang memuat diskusi tentang pandemi COVID-19 di lingkungan penjara. Peneliti mengadopsi kerangka analisis wacana publik kesehatan dan stigma sosial untuk menelaah bagaimana opini masyarakat dibentuk oleh moralitas, stigma, maupun logika kesehatan publik. Hasil penelitian menghasilkan enam tema utama, di antaranya (1) *Twitter as usual* (cuitan informatif dan opini umum), (2) *Advocacy* (seruan advokasi dan solidaritas), (3) *Deserve to suffer* (narasi bahwa napi pantas menderita), (4) *Vaccine priority debate* (perdebatan moral vs logika soal vaksinasi), (5) *Inadequate response* (kritik terhadap pemerintah dan lembaga pemasyarakatan), dan (6) *Misinformation* (teori konspirasi dan disinformasi). Studi ini menegaskan bahwa wacana publik mengenai napi sangat dipengaruhi oleh stigma dan *moral judgement*, bukan hanya pertimbangan medis atau kebijakan berbasis bukti.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tentang aktivisme digital telah menegaskan bahwa aktivisme digital berperan penting dalam menyuarakan isu sosial-politik dan membentuk solidaritas digital. Di Indonesia, kajian penelitian terhadap diskursus pada aktivisme digital cenderung didominasi fokus pada narasi di akun-akun aktor tertentu. Penelitian

ini menawarkan kajian lebih luas untuk menangkap isi diskursus percakapan dalam aktivisme digital dengan menganalisis data besar (*big data*) berbasis tagar di media sosial X. Secara khusus, fenomena aktivisme digital yang dipilih adalah gerakan #ResetIndonesia masih terbilang baru dan belum banyak diteliti. Oleh karena itu, untuk mengisi celah tersebut maka penelitian ini berupaya memahami bagaimana publik mengekspresikan keresahan politik di media sosial melalui pendekatan analisis tematik pada fenomena gerakan #ResetIndonesia di media sosial X.

### **1.5.3. Teori Aktivisme Digital**

Transformasi digital yang ada telah banyak merubah pola hidup masyarakat, salah satunya ke dalam bentuk aktivisme. Aktivisme sendiri dapat berarti berpartisipasi atau terlibat dalam suatu pergerakan, pemogokan, maupun segala sesuatu yang melibatkan usaha untuk mendorong suatu perubahan (Al-Qadr, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, aktivisme digital menjadi topik yang hangat didiskusikan di dunia akademis. Di era teknologi digital dan internet, bentuk aktivisme tidak hanya terbatas pada kampanye atau aksi secara fisik, melainkan juga mencakup interaksi online dengan memanfaatkan internet dan media sosial (Ayudha, 2024).

Istilah aktivisme digital sendiri digunakan oleh Mary Joyce (2010) untuk menyebut segala bentuk praktik kampanye atau kegiatan sosial dan politik yang memanfaatkan infrastruktur atau teknologi jaringan digital. Istilah-istilah lain sebelumnya telah banyak digunakan untuk menyebut praktik

aktivisme dengan teknologi digital, di antaranya seperti *cyber activism*, *online activism*, *e-activism*, dan lain-lain. Namun, beberapa istilah seringkali mengesampingkan praktik-praktik yang relevan. Misalnya, *online activism* hanya merujuk pada aktivisme di Internet dan mengesampingkan penggunaan perangkat digital *offline* lain dalam aktivisme, seperti mendistribusikan konten digital melalui *flash disk* contohnya. Oleh karena itu, istilah *digital activism* sendiri digunakan sebagai istilah yang komprehensif dan eksklusif. Komprehensif, dalam arti mencakup semua praktik kampanye sosial dan politik yang menggunakan infrastruktur jaringan digital, dan eksklusif dalam arti mengesampingkan praktik yang bukan contoh dari jenis praktik ini (Joyce, 2010).

Melihat pada faktor kontekstual, motif politik tidak dapat lepas dari aktivisme digital. Brodock (2010) menyatakan bahwa aktivisme digital menjanjikan dasar bagi sistem politik yang lebih adil dan partisipatif, dimana semua individu memiliki kesempatan dan kemampuan untuk berbicara, berkumpul, dan berkoordinasi dengan lebih mudah melalui penggunaan teknologi digital (Brodock, 2010:72).

Secara praktis, pelaksanaan aktivisme selalu terhubung dengan pergerakan sosial yang mengagendakan suatu visi politik untuk mewujudkan perubahan di suatu negara (Al-Qadr, 2020). Aktivisme dapat dilaksanakan dengan banyak cara, tetapi keberhasilan suatu aktivisme terletak pada kemampuannya dalam mengajak sebanyak mungkin individu untuk mendukung isu atau permasalahan yang diusung. Disinilah peran kompetensi

digital dapat diintegrasikan dalam kegiatan aktivisme. Contohnya, *platform* media sosial dimanfaatkan untuk mengorganisir massa, membuka ruang diskusi publik, atau menyebarkan poster. Begitupun dengan situs internet yang dapat digunakan untuk membuat *e-petition* dan menggalang dana.

Anastasia Kavada (2010) dalam tulisannya yang berjudul “*Activism Transforms Digital : The Social Movement Perspective*”, menyebutkan sejumlah kapabilitas internet yang mendukung aksi kolektif, di antaranya : meningkatkan akses terhadap publikasi, cerita baru, dan laporan; lebih banyak peluang untuk menemukan informasi yang biasanya ditekan, dan akses pada alat dan platform yang membantu memonitor dan membagikan informasi.

Terdapat lima praktik utama dalam aktivisme digital untuk menyebarkan informasi (Kavada, 2010) :

1. Membuat situs web untuk kampanye/tujuan/organisasi.
2. Meluncurkan situs web untuk acara khusus.
3. Menggunakan platform media alternatif.
4. Menggunakan platform blogging, micro-blogging, video, dan berbagi foto (misalnya twitter, blogger, youtube, flickr).
5. Membuat informasi “menjadi viral” melalui email dan situs jejaring sosial.

Sosial media memainkan peran transformatif sebagai alat untuk mobilisasi, dokumentasi, dan amplifikasi (Fabiyyi, 2023). Merlyna Lim (2013) dalam tulisannya yang berjudul *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*, percaya bahwa media sosial dapat dipakai untuk

memfasilitasi terciptanya ruang publik dengan partisipasi publik yang baik dan efektif. Media sosial dapat membuka ruang baru untuk orang-orang berkumpul, berkomunikasi, dan bertindak bersama. Namun, bagaimanapun juga karakteristik media sosial yang utama lebih berfokus pada kesenangan, ekspresi diri, dan keuntungan sosial. Media sosial tidak didesain untuk suatu diskusi deliberatif mendalam yang sangat dibutuhkan untuk memperdalam demokrasi. Oleh karena itu, media sosial bukan menjadi penyebab langsung adanya perubahan sosial melainkan dapat menjadi ruang bagi orang-orang untuk mengungkapkan pendapat mereka. Dengan memahami batasan dan kekuatan tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan sehingga aktivisme dapat menjadi lebih berarti dan berdampak nyata.

#### **1.5.4. The Logic of Connective Action**

Kegiatan aktivisme di ruang digital dapat dipahami sebagai aksi konektif, sebuah kerangka teoritis yang mengkaji tindakan digital individu dan dampaknya dalam konteks gerakan sosial daring (Wang & Zhou, 2021). Bennett & Segerberg (2012) dalam tulisannya yang berjudul *The Logic of Connective Action* memperkenalkan konsep aksi konektif sebagai bentuk baru dari aksi kolektif dimana berbagai pihak berkumpul secara informal, berbagi konten secara sukarela, dan terhubung melalui media sosial, meski mereka tidak sepenuhnya memiliki tujuan bersama yang sama (Bennett & Segerberg, 2012).

Bennett & Segerberg (2012) membedakan aksi konektif kontemporer dengan aksi kolektif konvensional dengan mempopulerkan *two logic of action* yang terdiri dari logika aksi kolektif dan logika aksi konektif. Logika aksi

kolektif adalah pandangan klasik yang meyakini bahwa sebuah aksi memerlukan ikatan keorganisasian, kepemimpinan formal untuk koordinasi gerakan, dan melihat teknologi hanya sebagai alat atau instrumen yang membantu mempercepat pekerjaan yang sudah dilakukan organisasi. Sedangkan logika aksi konektif merupakan pandangan baru terhadap aksi yang mengakui media digital sebagai agen pergorganisasi, dan partisipasi publik tidak memerlukan suatu ikatan organisasi formal sebab tindakan publik dalam logika ini adalah bentuk ekspresi diri (Bennett & Segerberg, 2012). Logika aksi konektif ini sejalan dengan gerakan sosial dan politik yang di era saat ini sering menggunakan media digital sebagai fasilitas pendukungnya.

Terdapat tiga karakteristik utama logika aksi konektif oleh Bennet & Segerberg (2012), di antaranya :

1. Partisipasi politik dapat dilakukan tanpa komitmen terhadap kelompok tertentu. Dalam ruang digital, semua individu dapat ikut terlibat aksi tanpa perlu tergabung dalam keanggotaan organisasi formal. Hal ini membuat aktivisme lebih bersifat cair, fleksibel, dan tidak mengikat. Meski begitu, publik tetap terkoneksi oleh jaringan digital dan disatukan oleh kepedulian bersama terhadap isu tertentu.
2. Partisipasi dalam ruang digital lebih menyerupai kumpulan ekspresi personal dibanding ekspresi yang mewakili suatu kelompok. Dalam aktivisme tagar, tagar digunakan sebagai penanda untuk menyuarakan suatu isu. Namun, pemaknaan setiap individu dalam penggunaannya dapat berbeda antara satu sama lain.

3. Jejaring komunikasi menjadi inti pengoordinasian gerakan dalam ruang digital, menggantikan peran hierarki pimpinan dan keanggotaan organisasi.

Logika aksi konektif menjelaskan bagaimana keterlibatan politik saat ini tidak lagi bergantung pada struktur organisasi formal. Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam gerakan sosial dengan berbagi opini, pengalaman, dan perasaan personal mereka melalui media digital. Ekspresi personal yang dibagikan dan pada akhirnya direspons oleh orang lain itulah yang membentuk jaringan keterhubungan hingga akhirnya memunculkan solidaritas dan aksi konektif.

#### **1.5.5. Affective Publics**

Dalam penelitian ini, peran media sosial dalam memfasilitasi aktivisme digital juga dijelaskan melalui konsep *affective publics*. *Affective publics* merupakan salah satu konsep pengembangan dari *public sphere theory* oleh Jurgen Habermas. Teori ruang publik awalnya digagas oleh Jurgen Habermas (1989) yang membahas *public sphere* (ruang publik) sebagai ranah sosial yang diskursif dimana publik dapat berkumpul dan berekspresi secara bebas untuk kepentingan umum (Nasihuddin, 2019). Awalnya, konsep ruang publik yang ideal menurut Habermas bersandar pada tiga hal, antara lain kesetaraan, inklusivitas, dan rasionalitas (Prasetyo, 2012). Namun, idealisme ruang publik konvensional menekankan diskusi rasional dan argumentasi logis tanpa mempertimbangkan afek atau perasaan. Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin konvergen, terhubung, dan *mobile*, muncul banyak anggapan

bahwa idealisme itu tidak lagi relevan. Salah satu kritik memandang bahwa pendekatan konvensional tidak mampu menjelaskan dimensi emosional dari partisipasi publik kontemporer. Oleh karena itu, muncul konsep *affective public* yang melihat *affect* sebagai unsur sentral dalam pembentukan publik (Lünenborg, 2019).

Konsep *affective publics* pertama kali dipopulerkan oleh Zizi Papacharissi (2015) sebagai bentuk publik berjejaring yang digerakkan dan terhubung atau terputus melalui berbagai ekspresi emosi (Adrio, 2020). Berangkat dari model ruang publik Habermasian, Papacharissi (2015) meyakini bahwa emosi, afek, dan perasaan kolektif adalah penggerak utama keterlibatan politik digital, bukan hanya sekadar argumen rasional. Afek menurut Lünenborg (2019) bukan sekadar perasaan individual atau elemen tambahan dari diskursus, tetapi kapasitas dinamis dan cair yang muncul dari interaksi antara manusia, teknologi, dan konteks sosial (Lünenborg, 2019).

Konsep *affective public* menekankan bahwa ikatan terbentuk melalui jalur afeksi dan emosi, bukan semata-mata didasarkan pada argumen rasional. Hal ini sejalan dengan bagaimana aktivisme digital terjadi di media sosial. Media sosial sebagai *public sphere* memunculkan *affective attunement*, yakni proses penyesuaian afektif dimana orang-orang dapat merasakan hal yang sama pada saat yang sama, sehingga muncul rasa solidaritas meskipun mereka tidak saling mengenal dan tidak bertemu secara langsung (Papacharissi, 2015).

Dalam karyanya yang berjudul “*Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*”, Papacharissi (2015) menyoroti bagaimana publik

saat ini menggunakan ruang daring (*online spaces*) untuk mengekspresikan perasaan dan emosi politik mereka. Melalui penelitian terhadap tiga studi kasus diskursus pada tagar Twitter, Papacharissi menyimpulkan lima kecenderungan dari publik afektif, di antaranya :

1. Publik afektif terwujud secara unik dan meninggalkan jejak digital yang khas. Suatu publik tidak dapat didefinisikan terlebih dahulu (*a priori*), melainkan perlu dipelajari sebagai fenomena yang tunggal, unik, dan terus berkembang (*emergent*).
2. Publik afektif mendukung tindakan konektif tetapi tidak selalu kolektif. Platform media sosial memungkinkan individu menyampaikan ekspresi politik dan tetap terhubung tanpa perlu benar-benar bertindak secara langsung.
3. Publik afektif digerakkan oleh pernyataan afektif baik berupa opini, fakta, atau campuran keduanya. Ungkapan-ungkapan emosional tersebut akan menciptakan arus komunikasi yang bersifat *ambient* (selalu aktif) dan nantinya akan meluas serta memperbanyak ekspresi.
4. Publik afektif biasanya menghasilkan gangguan atau interupsi terhadap narasi politik dominan dengan memberi ruang bagi pandangan-pandangan yang kurang terwakilkan untuk mendapatkan visibilitas.

5. Publik afektif berkumpul di sekitar kesamaan afektif di mana dampak yang dihasilkan bersifat simbolis, tindakan yang diklaim bersifat semantik, dan kekuasaan yang muncul bersifat liminal.

Pemunculan emosi yang kuat telah digunakan dalam berbagai gerakan sosial untuk menarik perhatian dan mengajak lebih banyak orang bergabung dalam gerakan (Goodwin dkk., 2000 dalam Basmechi & Ignatow, 2021). Dalam konteks aktivisme tagar, publik afektif terbentuk ketika sekumpulan pengguna media sosial mengekspresikan emosi secara bersamaan terhadap isu tertentu. Tagar menjadi penanda yang menyatukan emosi-emosi terfragmentasi ke dalam satu ruang wacana bersama. Randall Collins dalam Jasper (2014) menegaskan bahwa ketika sebagian besar anggota suatu kelompok merasakan atau menampilkan emosi yang sama pada waktu yang sama, penyebabnya bukan pada “pikiran kolektif” kelompok atau penularan emosi secara otomatis (meski penularan tersebut memang ada). Penyebab utamanya adalah bahwa ekspektasi yang sama, struktur sosial yang sama, dan proses interaksi yang serupa sedang memengaruhi mereka secara bersamaan (Jasper, 2014).

Dalam bukunya yang berjudul “*The Emotions of Protest : Affective dan Reactive Emotions in and Around Social Movements*”, James M. Jasper (1998) memperkenalkan tiga kategori emosi yang secara potensial relevan dengan protes. Emosi-emosi tersebut membantu mendorong orang untuk masuk ke dalam gerakan sosial, mempertahankan keterlibatan mereka di dalamnya, atau justru mendorong mereka keluar.

## 1. *Primarily Affective*

- a. Kebencian, permusuhan, rasa jijik (*Hatred, hostility, loathing*)  
Langkah kuat dalam pembentukan kemarahan moral (*outrage*) dan penetapan pihak yang disalahkan. Dapat mengubah tujuan dari hasil-hasil praktis menjadi penghukuman terhadap lawan.
- b. Cinta (*Love*)  
Seseorang dapat memiliki keterikatan erotik maupun keterikatan lain terhadap orang-orang yang telah terlibat dalam suatu gerakan. Cinta juga membentuk peta afektif seseorang terhadap dunia.
- c. Solidaritas, loyalitas (*Solidarity, Loyalty*)  
Perasaan positif terhadap orang lain dapat mendorong tindakan atas nama kelompok atau kategori tersebut.
- d. Kecurigaan, paranoia (*Suspicion, paranoia*)  
Sering kali mengarah pada kemarahan moral (*indignation*) dan artikulasi penetapan kesalahan.
- e. Kepercayaan, rasa hormat (*Trust, respect*)  
Afek positif dasar yang memengaruhi respons emosional dan kognitif lainnya, termasuk pola aliansi dan kredibilitas.

## 2. *Primarily Reactive*

- a. Kemarahan (*Anger*)  
Dapat memiliki banyak sumber dan disalurkan ke berbagai arah, termasuk menjadi amarah tak terkendali (*rage*) maupun kemarahan moral (*outrage*). Dapat mengganggu strategi yang efektif.

- b. Duka, kehilangan, kesedihan (*Grief, loss, sorrow*)

Kehilangan terutama orang yang dicintai, dapat memunculkan refleksi mendalam tentang perjalanan hidup dan makna kehidupan.

- c. Kemurkaan, kemarahan moral (*Outrage, indignation*)

Emosi-emosi ini dibangun di atas emosi lain, terutama dengan menyediakan sasaran atau kerangka analisis yang jelas.

- d. Rasa malu (*Shame*)

Dapat mengarah pada kemarahan dan reaksi agresif

### **3. *Moods and others in between***

- a. Belas kasih, simpati, rasa iba (*Compassion, sympathy, pity*)

Seseorang dapat membayangkan penderitaan orang lain dan mengembangkan keinginan untuk menolong mereka.

- b. Sinisme, depresi (*Cynicism, depression*)

Melemahkan protes dengan meredam harapan akan perubahan.

- c. Sikap melawan (*Defiance*)

Sikap yang mendorong perlawanan.

- d. Antusiasme, kebanggaan (*Enthusiasm, pride*)

Emosi positif yang berusaha ditumbuhkan oleh pemimpin protes yakni antusiasme terhadap gerakan dan tujuan, serta kebanggaan terhadap identitas kolektif yang menyertainya.

- e. Iri hati, dendam (*Envy, resentment*)

Sering dilebih-lebihkan oleh teori kerumunan awal. Emosi-emosi ini jarang diakui dan biasanya mendorong tindakan selain protes, meskipun tetap dapat muncul di kalangan peserta protes.

f. Ketakutan, rasa ngeri (*Fear, dread*)

Dapat muncul dari perasaan terancam terhadap rutinitas sehari-hari atau keyakinan moral seseorang. Emosi ini dapat melumpuhkan, tetapi juga dapat berkembang menjadi kemarahan moral.

g. Kegembiraan, harapan (*Joy, hope*)

Seorang dapat tertarik oleh kegembiraan dari rasa berdaya, pengalaman *flow* dalam protes dan politik, atau antisipasi terhadap kondisi masa depan yang lebih baik.

h. Resignasi (*Resignation*)

Seperti sinisme, dapat meredam persepsi tentang kemungkinan terjadinya perubahan.

## 1.6. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana ruang publik digital digunakan untuk aktivisme dan narasi-narasi apa saja yang terbentuk selama aktivisme digital di media sosial X. Aktivisme digital mencakup semua praktik kampanye sosial dan politik yang menggunakan infrastruktur jaringan digital. Dalam penelitian ini, aktivisme digital dilihat sebagai aktivitas komunikasi publik yang muncul di platform X (Twitter) melalui tagar #ResetIndonesia.

Penggunaan tagar adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivisme digital dalam mengorganisir, memobilisasi, dan

menyampaikan klaim para aktivis. Tagar #ResetIndonesia digunakan menjadi simbol utama oleh masyarakat untuk menuntut pemerintah agar benar-benar menata ulang kebijakan-kebijakan yang selama ini dirasa jauh dari kepentingan rakyat. Tagar ini muncul seiring terjadinya gelombang demonstrasi terhadap pemerintah yang awalnya dipicu oleh isu tingginya gaji dan tunjangan lembaga DPR. Aktivisme digital melalui #ResetIndonesia mencakup berbagai ekspresi ketidakadilan yang ditujukan kepada pemerintah dan digaungkan di media sosial X dengan mencantumkan tagar #ResetIndonesia.

Aktivisme digital dalam tagar #ResetIndonesia dapat dilihat sebagai bentuk aksi konektif berdasarkan tiga karakteristik logika aksi konektif Bennett & Segerberg (2012). Pertama, semua orang dapat berpartisipasi dalam menyampaikan opininya melalui tagar #ResetIndonesia tanpa perlu tergabung dalam kelompok atau organisasi tertentu. Kedua, tagar #ResetIndonesia digunakan sebagai penanda isu, tetapi postingan-postingan di dalamnya adalah sekumpulan ekspresi personal. Ketiga, #ResetIndonesia memunculkan jejaring komunikasi digital yang menggantikan peran organisasi formal dalam mengoordinasi gerakan di ruang digital.

Tagar #ResetIndonesia di *platform* X menjadi ruang publik digital dimana para pengguna menyampaikan suara dan mengekspresikan emosi politik mereka atas masalah yang akhir-akhir ini terjadi di Indonesia. Partisipasi publik dalam #ResetIndonesia juga dapat dipahami melalui konsep *affective publics* yang menekankan afek atau emosi dalam membentuk suatu publik dengan mengacu pada lima kecenderungan publik afektif oleh Papacharissi (2015). Pertama, publik

terwujud secara unik dengan meninggalkan jejak digital yang khas melalui adanya tagar #ResetIndonesia di X. Kedua, unggahan yang menunjukkan ekspresi emosi politik dengan pencantuman tagar sudah cukup membuat seseorang dianggap terlibat dalam gerakan. Ketiga, #ResetIndonesia digerakkan oleh pernyataan afektif yang kemudian menyebar hingga memuncaki *trending topic X*. Keempat, #ResetIndonesia mengangkat pandangan-pandangan dari masyarakat yang kurang terwakilkan untuk menginterupsi narasi politik dominan. Kelima, publik dalam #ResetIndonesia berkumpul di sekitar kesamaan afektif yang disebabkan oleh banyaknya masalah yang terjadi di Indonesia.

Berangkat dari tagar di media sosial X sebagai ruang berkumpulnya masyarakat dalam menjalankan aktivisme di ruang digital, penelitian ini berupaya menganalisis serangkaian percakapan yang berkembang dalam fenomena #ResetIndonesia. Partisipasi dalam aksi konektif lebih menyerupai kumpulan ekspresi personal dibanding ekspresi yang mewakili suatu kelompok. Penelitian ini akan mengungkap tema-tema pembicaraan dari unggahan publik berbasis teks dalam #ResetIndonesia. Unggahan publik mengenai suatu topik menunjukkan kehadiran virtual seseorang pada topik tersebut, sehingga unggahan ini dianggap sebagai bentuk ekspresi dari penggunanya.

### **1.7. Asumsi Penelitian**

Penelitian ini berasumsi bahwa tagar #ResetIndonesia muncul sebagai wajah baru aktivisme politik di era digital. Gerakan ini tumbuh dari akumulasi ekspresi dan emosi personal masyarakat terhadap isu politik di Indonesia yang mereka sebarakan melalui jejaring digital. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai ruang

publik dan agen pengorganisasi yang memungkinkan ekspresi individual saling terhubung, membentuk percakapan kolektif, dan memunculkan solidaritas yang cair tanpa harus melalui struktur organisasi formal.

Dari interaksi dalam aktivisme digital #ResetIndonesia di *platform X*, terbangun bentuk partisipasi politik yang kompleks. Tema dapat menangkap pola serta makna yang muncul dari data. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap kategorisasi dan tema dari postingan-postingan #ResetIndonesia di media sosial X akan mengungkap lebih dalam tentang bentuk baru partisipasi politik dalam aktivisme digital di ruang publik daring.

## **1.8. Metode Penelitian**

### **1.8.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memberikan gambaran atas suatu fenomena atau subjek penelitian. Menurut Newman (2014), tipe penelitian deskriptif diawali dari usaha untuk menggambarkan suatu isu secara akurat dengan merumuskannya ke dalam bentuk pertanyaan penelitian, pertanyaan ini kemudian digambarkan secara rinci dalam bentuk hasil penelitian yang dijalankan.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mempelajari objek dalam keadaan alami. Penelitian kualitatif lebih memfokuskan hasilnya pada makna daripada generalisasi. Pada penelitian ini, instrumen kunci ada pada peneliti dan data penelitian dikumpulkan secara triangulasi (kombinasi) serta dianalisis secara induktif (Sugiyono, 2020).

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode analisis tematik Braun dan Clarke (2006). Analisis tematik adalah salah satu metode yang banyak digunakan untuk menganalisis data kualitatif dengan menawarkan pendekatan terstruktur dan fleksibel dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menyusun laporan mengenai pola atau tema yang tercermin dari suatu dataset (Ahmed dkk., 2025). Analisis tematik diterapkan untuk menyingkap ide atau gagasan dalam sebuah narasi dari data penelitian yang ada.

Analisis tematik berusaha untuk mendeteksi tema dari narasi dalam suatu dataset. Tema dapat menangkap hal penting dari data dan menyajikan hubungan terhadap pertanyaan penelitian. Tema yang ditangkap juga dapat merepresentasikan level dari pola atau makna dari data yang ada. Dalam praktiknya, analisis tematik menurut Braun dan Clarke (dalam Ahmed dkk., 2025) mencakup sejumlah perlakuan inti, di antaranya *coding*, pemilahan data, serta pengelompokan data yang dapat menghasilkan penjelasan rinci dan mendalam.

Dengan menangkap tema-tema dalam data penelitian, analisis tematik berusaha untuk menggambarkan konteks sosio-kultural dan kondisi struktural mengenai sebuah fenomena (Braun dan Clarke, 2006). Menggunakan metode analisis tematik, penelitian ini akan berusaha mengungkap tema-tema yang terbentuk dari percakapan dalam aktivisme digital di media sosial X.

### **1.8.2. Situs Penelitian**

Situs penelitian yaitu wilayah atau tempat aktivitas penelitian dijalankan, mencakup pemerolehan data serta informasi untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, data diambil dari platform media sosial X sebagai salah satu ruang publik daring di Indonesia. Situs penelitian difokuskan pada ruang percakapan publik yang terbentuk dari tagar #ResetIndonesia di media sosial X selama periode 28 Agustus hingga 11 September 2025. Selama periode tersebut, tagar #ResetIndonesia secara aktif menjadi arena masyarakat Indonesia dalam mengekspresikan opini, protes dan tuntutan politik atas situasi politik di Indonesia yang tengah terjadi.

### **1.8.3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah isi percakapan publik yang mencantumkan tagar #ResetIndonesia di platform X. Objek ini mencakup kumpulan *tweet* atau postingan warganet Indonesia yang berisi ekspresi perlawanan masyarakat terhadap lembaga pemerintah selama kurun waktu 28 Agustus hingga 11 September 2025. Selama kurun waktu tersebut, #ResetIndonesia menjadi *trending topic* nasional dan merepresentasikan bentuk aktivisme digital yang dijalankan oleh masyarakat.

### **1.8.4. Jenis Data**

Menurut Neuman (2014), data dalam penelitian kualitatif dapat hadir dalam beragam bentuk seperti gambar, wawancara, observasi, literatur, dan sebagainya. Sumber data kualitatif utama berupa kata-kata dan tindakan serta data tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya (Lofland dalam Moleong,

2004). Pada penelitian kali ini, data kualitatif diambil dari dokumentasi postingan publik di *platform* media sosial X dengan identitas #ResetIndonesia yang terekam sejak 28 Agustus hingga 11 Oktober 2025. Data yang diambil kemudian akan diperkuat dengan dokumen dari sumber lain untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang fenomena yang diteliti.

#### **1.8.5. Sumber Data**

##### **a. Sumber Data Primer**

Dalam penelitian ini, sumber data primer diambil dari kumpulan *tweet* yang mengandung tagar #ResetIndonesia di platform media sosial X. Data dikumpulkan dari unggahan publik yang terekam selama periode 28 Agustus hingga 11 September 2025, yang merupakan masa dimana #ResetIndonesia menduduki puncak *trending topic* di Indonesia.

##### **b. Sumber Data Sekunder**

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mendukung data primer yang dikumpulkan. Data sekunder diambil dari kajian, literatur, dokumen, studi kepustakaan pada penelitian terdahulu, dan buku dengan pembahasan yang sejalan dengan topik penelitian. Selain itu, data pendukung juga didapatkan dari pemberitaan mengenai fenomena penelitian baik media arus utama maupun media sosial di luar *platform* X. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam menangkap gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang terjadi.

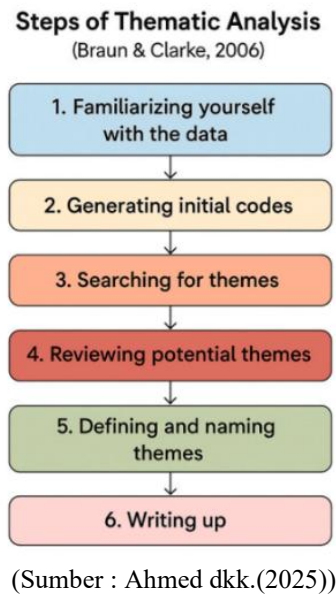
### **1.8.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *web scraping* untuk mengambil percakapan di platform media sosial X menggunakan *library* Tweet Harvest berbasis Node.js yang dijalankan melalui Google Colab. Sampel penelitian akan fokus pada dataset percakapan di platform X yang mengandung kata kunci “#ResetIndonesia” selama periode waktu 28 Agustus hingga 11 September 2025. Selanjutnya, hasil *scraping* disimpan dalam format .XLSX (*Microsoft Excel Open XML Spreadsheet*) yang berisi atribut di antaranya ID unik, *timestamp* publikasi, jumlah *likes*, isi lengkap teks, *link* gambar, username, kode bahasa, lokasi, jumlah *quote*, jumlah *reply*, jumlah *retweet*, *link* tweet, dan ID unik akun. Total *big data* unggahan X dengan tagar #ResetIndonesia yang dianalisis berjumlah 3530 *tweet*. Diantara unggahan yang ada, empat akun publik yang ikut serta dalam menggunakan tagar juga akan dianalisis secara mendalam untuk memperkaya temuan dari segi posisi aktor dan pola percakapannya.

### **1.8.7. Analisis dan Interpretasi Data**

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode analisis tematik. Tujuan utama dari analisis tematik adalah untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan pola atau tema dari data yang telah dikumpulkan (Ahmed dkk., 2025). Analisis data dilakukan dengan kerangka analisis tematik enam tahap yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006) :

**Gambar 1.7.** *Braun dan Clarke's six phase thematic framework*



#### 1. Mengakrabkan diri dengan data

Pada tahap ini peneliti perlu menyelami kumpulan sampel data yang dimiliki untuk membangun pemahaman awal tentang luasnya data, kedalaman, dan pola-pola yang terkandung di dalamnya. Menurut Braun dan Clarke (dalam Ahmed dkk., 2025), pada tahap ini peneliti perlu melakukan apa yang disebut sebagai membaca imersif. Selama membaca imersif, peneliti sepenuhnya terlibat dengan konten, membaca dan menelaah secara aktif sambil sadar akan posisi reflektif peneliti itu sendiri. Refleksivitas ini melibatkan pengakuan asumsi pribadi, bias, prasangka, dan mencatatnya dalam jurnal reflektif. Kemudian, dilakukan pencatatan mencakup pengamatan awal, dapat mencantumkan frasa mencolok, ide yang berulang, atau bahkan reaksi emosional terhadap kutipan tertentu. Fase ini dapat dilakukan berkali-kali, peneliti dapat meninjau kembali jurnal

reflektif, serta menyempurnakan pemahaman berulang kali sehingga nantinya dapat memastikan analisis pola dan tema yang lebih kaya.

## 2. Pembentukan kode awal

Setelah peneliti berhasil mengakrabkan diri dengan data yang ada, peneliti kemudian secara cermat menganalisis data untuk menghasilkan kode awal. Pengkodean awal dilakukan dengan mengidentifikasi fitur-fitur yang bermakna dari data yang ada. Kode awal berfungsi sebagai penanda yang menangkap fitur kunci atau pola berulang dari data terkait pertanyaan penelitian. Fase ini bertujuan untuk menyederhanakan dataset yang kompleks menjadi potongan-potongan yang dapat dianalisis, yang nantinya dapat mendukung pengembangan tema. Kode yang didefinisikan dengan baik berfungsi menjadi dasar untuk membangun tema dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola dari keseluruhan dataset.

## 3. Pencarian tema

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola yang lebih luas dengan mengelompokkan kode-kode awal ke dalam tema-tema yang bermakna. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan kode-kode awal yang serupa kemudian mengeksplorasi bagaimana kode-kode tersebut berhubungan, tumpang tindih, atau bertentangan satu sama lain. Kode-kode dikumpulkan lalu dipetakan secara visual, biasanya menggunakan peta tematik atau diagram konseptual, untuk menggambarkan bagaimana kode-kode yang berbeda berkelompok dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Peneliti kemudian menafsirkan tema potensial dari kode-kode berdasarkan

signifikansi dan hubungannya dengan fokus penelitian. Braun dan Clarke (2006) menekankan bahwa tema bukan hanya sekadar ringkasan kode, melainkan konstruksi interpretatif yang menangkap hal bermakna dari data.

#### 4. Meninjau kembali tema

Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi tema-tema potensial yang telah diidentifikasi pada fase sebelumnya. Fase ini dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama dilakukan dengan membaca seluruh data yang telah disusun pada setiap tema dan mempertimbangkan apakah pola telah terbentuk secara berkesinambungan. Tema harus koheren, konsisten, dan antar tema harus jelas berbeda satu sama lain. Apabila pola telah koheren maka dilakukan tahap kedua, yaitu validasi data. Validasi data disini digunakan untuk memastikan data yang didapat akurat dan tema-tema selaras dengan kerangka teoretis yang digunakan. Hasil akhir dari tahap ini adalah kumpulan tema yang telah disempurnakan, disertai penjelasan yang jelas tentang cakupan, batas, dan hubungan antar tema.

#### 5. Mendefinisikan dan memberi nama pada tema

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyempurnaan dan finalisasi tema-tema yang telah melalui serangkaian proses sebelumnya. Peneliti menyusun definisi yang jelas, unik, dan menarik untuk setiap tema serta memberikan nama. Nama yang dipilih harus ringkas, menggugah, dan dipastikan telah menangkap esensi inti dari apa yang diwakili oleh tema. Braun dan Clarke merekomendasikan untuk menghindari nama yang terlalu teknis atau penggunaan kutipan langsung, melainkan memilih label yang menangkap

esensi tema. Kemudian, fase ini juga melibatkan penulisan ringkasan tematik yang rinci dan interpretatif, menggambarkan esensi setiap tema. Peneliti harus melakukan analisis yang mendalam terhadap setiap tema dan mempertimbangkan tidak hanya apa yang diwakili oleh tema tersebut tetapi juga bagaimana interaksinya dengan tema lain dan kontribusinya terhadap jawaban untuk pertanyaan penelitian.

#### 6. Penulisan laporan

Tahapan terakhir yaitu penulisan laporan oleh peneliti dimana peneliti mensintesis temuan analisis tematik ke dalam dokumen yang terstruktur dan jelas. Dalam fase ini, peneliti menggabungkan tema, kutipan data pendukung, dan wawasan analitis menjadi narasi yang bermakna. Laporan harus secara jelas memberikan alasan bagaimana tema-tema tersebut dikembangkan, didukung oleh kutipan langsung atau kutipan dari data untuk mengilustrasikan poin-poin kunci. Selain itu, laporan analisis juga sebaiknya dipastikan telah menyajikan wawasan yang dalam dan tidak hanya sekadar mendeskripsikan data.

#### **1.8.8. Kualitas Data (Goodness Criteria)**

Untuk menyanggah penelitian kualitatif yang dianggap tidak ilmiah, keabsahan data perlu untuk diperiksa terlebih dahulu (Moleong, 2007). Tujuan menguji kualitas data adalah untuk menunjukkan bahwa penelitian ini adalah penelitian ilmiah, datanya dapat dipertanggungjawabkan, dan datanya dapat diuji. Beberapa strategi dilakukan untuk memastikan kualitas data hasil penelitian, di antaranya *confirmability*, *dependability*, *credibility*, dan

*transferability* (Miles dkk., 2014). Untuk *confirmability*, metode penelitian dilaporkan secara rinci dan akan diberikan contoh postingan untuk mendukung hasil penelitian. Untuk memastikan *dependability*, peneliti akan melihat kembali jejak audit untuk melacak semua keputusan diambil selama analisis data. *Credibility* diraih dengan memastikan kesepakatan atas hasil dan interpretasi penelitian melalui diskusi berulang. Terakhir, batasan sampel akan dibahas untuk memungkinkan evaluasi *transferability* oleh pembaca.