

Vol 6, No 4	2022	Halaman 303 - 319
-------------	------	-------------------

Aktivisme *Twitter*: crowdsourcing melalui tagar #100jutamaskerchallenge

Zulfi Ikhsan Putraji
Universitas Indonesia
zulfiputraji@gmail.com

English Title: Twitter Activism: Crowdsourcing through #100JutaMaskerChallenge
Received: 02-06-2022, Revised: 01-08-2022, Acceptance: 09-08-2022

Abstract

The development of internet technology has become an important part in social and political movements. Social media is an important channel for the digital activism movement in the information era. This study examines the hashtag (#) in driving digital opinion and how hashtags act as a crowdsourcing platform, the method used is virtual ethnography by collecting tweet data related to the hashtag #100JutaMaskerChallenge. The concept of digital activism and crowdsourcing used to analyze this digital phenomenon. The results of the study shows hashtags as an important factor for digital activists in gathering information and trigger a movement in the real world.

Keywords: digital activism; crowdsourcing; hashtag; twitter; #100jutamaskerchallenge

Abstrak

Perkembangan teknologi internet menjadi titik penting dalam gerakan sosial dan politik. Sosial media menjadi kanal yang penting bagi gerakan aktivisme digital di era informasi. Penelitian ini mengkaji tagar (#) dalam perannya menjadi pendorong opini di ranah digital dan bagaimana tagar berperan sebagai wadah urun daya. Metode yang digunakan adalah etnografi virtual dengan cara mengumpulkan data *tweet* yang terkait dengan tagar #100JutaMaskerChallenge. Konsep aktivisme digital dan *crowdsourcing* digunakan untuk menganalisis fenomena di ranah digital ini. Hasil penelitian menunjukkan tagar sebagai wadah penting bagi aktivis digital dalam mengumpulkan informasi dan mampu memicu gerakan di kehidupan nyata.

Kata Kunci: aktivisme digital; urun daya; tagar; twitter; #100jutamaskerchallenge

PENDAHULUAN

Sejak kasus pertama virus COVID-19, Google mencatat pertumbuhan tren pencarian kata kunci “corona” mulai akhir bulan Januari 2020, tepatnya tanggal 22 Januari 2020 (trends.google.com, 2020). Meningkatnya jumlah pasien positif COVID-19 juga menjadi sebuah pembicaraan di media sosial. Masker sebagai alat yang digunakan untuk menghambat penularan mengalami kelangkaan stok, khususnya di Jakarta. Langkanya stok masker di Ibu Kota disebabkan bahan baku dari Tiongkok yang mulai berkurang sejak maraknya wabah virus corona di negeri tirai bambu itu. Kelangkaan masker di Jakarta diketahui setelah Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) DKI Jakarta rapat bersama Dinas Kesehatan, polisi, dan instansi terkait lainnya pada Senin 17 Februari, 2020 (Sari & Carina, 2020). Selain kelangkaan stok yang beredar karena faktor produksi, kelangkaan juga terjadi akibat *panic buying* masyarakat sehingga menimbulkan terjadinya kelangkaan (Radityo, 2020).

Kelangkaan masker, terutama masker jenis medis, menjadi momentum penting terhadap munculnya gerakan #100JutaMaskerChallenge oleh Ismail Fahmi (twitter.com/ismailfahmi). Gerakan ini diinisiasi pada tanggal 21 Maret 2020 dengan tujuan untuk merespon fenomena melambungnya harga dan kelangkaan masker di masyarakat. Menurut WHO, masker sebagai alat yang digunakan untuk meminimalisir penyebaran COVID-19 diperlukan untuk tiga golongan masyarakat, (1) orang sehat yang merawat pasien Covid-19 atau tenaga medis yang bersinggungan langsung, (2) orang yang sedang sakit dengan gejala mirip Covid-19 dan (3) orang yang beraktivitas di luar rumah, termasuk yang menggunakan transportasi public atau pekerja harian (CNN, 2020). Gerakan #100JutaMaskerChallenge yang diinisiasi oleh Ismail Fahmi mencoba mengatasi kelangkaan dan mahalannya harga masker dan untuk membangkitkan kesadaran bahwa masyarakat bisa membuat masker secara mandiri menggunakan alat standar minimum yaitu mesin jahit dan bahan-bahan yang mudah ditemukan untuk mengurangi potensi penularan Covid-19.

Perkembangan teknologi jelas mempengaruhi struktur gerakan sosial dan politik (Gerbaudo, 2012). Media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi, telah digunakan sebagai alat untuk gerakan sosial maupun politik oleh masyarakat, keberadaannya merubah gerakan yang sebelumnya dilakukan di jalan menjadi virtual atau *cyberactivism* (Sadasri, 2019). Munculnya advokasi sosial di dunia digital menawarkan aktivis peluang tambahan untuk mengubah opini publik. Teknologi digital mempercepat beberapa praktik aktivis tradisional, seperti membangun legitimasi untuk sebab dan masalah, menarik pendukung dan membangun identitas kolektif, mengatasi kekuatan dan ketidakseimbangan sumber daya untuk memobilisasi publik yang berpikiran sama, dan mencapai hasil yang signifikan (Hon, 2015; Uysal & Yang, 2013).

Aktivis menggunakan media sosial untuk mempromosikan tujuan mereka di tingkat lokal, negara bagian, dan nasional (Mundy, 2015) dan untuk mengagitasi, melawan, dan menggeser status quo (Coombs & Holladay, 2012). Teknologi digital secara fundamental mengubah aktivisme dengan cara tertentu, menghilangkan *gatekeeper* media tradisional dan memaksa

organisasi/perusahaan tertentu untuk merespons lebih cepat terhadap masalah untuk mendorong perubahan agar terjadi (Hon, 2015). Aktivisme digital juga memungkinkan nonprofesional untuk membuat kampanye yang sukses, untuk menghindari organisasi formal (Guo & Saxton, 2014). Teknologi digital dengan demikian jelas meningkatkan aktivisme, tetapi kemampuan aktivis untuk dengan cepat menghasilkan pesan digital yang mengeksploitasi kelemahan target, menyebarkan alat dan konten mereka sendiri untuk mengganggu narasi mereka memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Aktivisme digital dengan menggunakan tagar relatif berbeda dibandingkan dengan petisi daring (*e-petition*), perbedaannya terletak pada sifat, bentuk dan karakteristik (Eriyanto, 2020).

Sebagai ruang yang memungkinkan pertukaran informasi dan menyediakan banyak saluran untuk umpan balik (*feedback*) dan interaksi dengan pengikut, media sosial memfasilitasi pembuatan dan berbagi informasi yang mungkin tidak didistribusikan atau tersedia di kanal berita. Misalnya, orang dapat menggunakan media sosial dan alat geolokasi untuk mengatasi pelecehan seksual dan melaporkan kekerasan seksual (Stornaiuolo & Thomas, 2017) atau terlibat dalam perilaku protes di seluruh lingkungan online dan offline (Carney, 2016). Salah satu cara yang paling umum dan diakui secara luas oleh pengguna *Twitter* atau media sosial dalam terlibat dalam bentuk aktivisme kolektif *online* adalah melalui penggunaan tagar, yang merupakan semacam sistem pengindeksan yang muncul di media sosial terutama *Twitter* untuk memungkinkan pengambilan informasi secara cepat. Sejumlah peneliti telah mulai menyelidiki bagaimana *Twitter* dapat berfungsi sebagai ruang untuk membangun *counternarrative* dan menata ulang identitas kelompok dengan menggunakan tagar tidak hanya untuk menemukan informasi tetapi juga untuk menghubungkan ke ide dan percakapan lain dan untuk berpartisipasi secara *real time* (Bonilla & Rosa, 2015). Interaksi dengan media digital akan melahirkan sirkulasi, reimajinasi, magnifikasi, penghapusan, penerjemahan, revisi dan pembuatan ulang dari serangkaian representasi budaya, pengalaman dan identitas, namun kapan hal itu akan terjadi tidak dapat diprediksi (Coleman, 2010).

Studi tentang tagar dan gerakan sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Studi-studi tersebut melihat bagaimana peran tagar dalam gerakan sosial yang terjadi di dunia digital. Contohnya studi yang membahas dualitas tagar #BubarkanKPAI dan #KamiBersamaKPAI (Eriyanto, 2020), studi tentang tagar #Justice4Trayvon (Hon, 2015), studi tentang revolusi 18 hari di Mesir dengan tagar #tahrir (Tahrir Square) dan #egypt (Gerbaudo, 2012), dan studi tentang tagar #BlackLivesMatter (Yang, 2016). Namun, dari beberapa studi tersebut, belum ada studi yang membahas tentang bagaimana tagar dapat memobilisasi gerakan sosial non-politik dengan konsep *crowdsourcing* (urun daya). Tagar dapat mendorong *tweet* skala kecil atau pesan minoritas ke publik yang sangat besar, dan membangkitkan orang-orang yang berbeda di sekitar isu kepentingan bersama, tetapi *hypervisibility* yang mereka ditunjukkan seperti pisau bermata dua yang dapat menjadi indikasi setuju atau tidak setuju (Stewart, 2017). Penelitian-penelitian ini melihat bagaimana tagar membuat

mobilisasi pengguna media sosial dan bagaimana tagar mendorong pengguna untuk terus peduli atau teredukasi terhadap isu tersebut. Namun, studi-studi ini belum membahas potensi tagar sebagai alat untuk memobilisasi kemampuan melalui konsep urun daya, bagaimana tagar dapat mempengaruhi seseorang yang memiliki kemampuan tertentu secara sukarela berpartisipasi.

Penelitian mengenai *crowdsourcing* terutama di saat krisis banyak memusatkan perhatian pada aktor utama yaitu pemerintah atau badan penanggulangan bencana sebagai tokoh sentral dalam mengatasi masalah. Namun, belum banyak penelitian yang menganalisis aktivis di media sosial dengan menggunakan tagar untuk menangani krisis dengan skala nasional melalui cara *crowdsourcing*. Kebaruan penelitian ini adalah dengan menempatkan khalayak *Twitter* sebagai aktor utama penggerak yang bersifat organik.

Melihat kondisi krisis masker yang terjadi dan dinamikanya di media sosial, sangat penting mengetahui bagaimana peran aktivis digital terutama di *Twitter* dalam memberikan solusi, menggalang massa dan melakukan perubahan sosial di dunia nyata. Dengan fokus tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana keterlibatan individu dan kolektif terefleksi serta membentuk praktek sosial nyata, terutama dalam berkontribusi untuk menangani permasalahan langkanya masker non-medis. Oleh karena itu, studi ini akan (1) mengobservasi penggunaan media sosial dalam kampanye #100JutaMaskerChallenge di *Twitter* dan (2) menganalisa interaksi dari beberapa aktivis yang terlibat untuk memahami motivasi keterlibatannya.

Peneliti menggunakan dua konsep utama dalam upaya observasi studi kasus ini, yang pertama adalah aktivisme digital dan *crowdsourcing*. Munculnya media digital (terutama media sosial) telah membuat minat dalam studi tentang gerakan sosial di dunia digital meningkat tajam (Kaun & Uldam, 2018). Menurut grafik Ngram milik Google, referensi ke aktivisme digital terus meningkat sejak pertengahan 1990-an dan para pakar sering menyinggung serta lebih menekankan peran yang dimainkan teknologi digital untuk mobilisasi protes/opini (Gerbaudo, 2017). Michael Hardt mengaitkan kemunculan aktivisme digital dengan apa yang tampak seperti percepatan siklus protes di mana fokus pada media dan aspek komunikasi organisasi gerakan sosial dan laju perubahan teknologi yang semakin deras memberi kesan "ritme percepatan pergeseran politik" (Hardt, 2017). Teknologi itu sendiri tidak mengubah aktivisme; melainkan, apa yang dilakukan seorang aktivis dengan teknologi lah yang membutuhkan perhatian. Peneliti aktivisme meneliti penggunaan media sosial di antara organisasi advokasi, tetapi cenderung berfokus pada jenis platform yang digunakan, daripada konten pesannya (Bortree & Seltzer, 2009). Guo dan Saxton (2014) fokus pada advokasi digital 'tingkat pesan' karena kebutuhan 'mencolok' untuk mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur ini digunakan, tetapi pendekatan kuantitatif mereka menemukan jenis taktik advokasi (misalnya pendidikan publik, pembangunan koalisi) dan sebagian besar deskriptif. Hon (2015) memberikan model konseptual aktivisme/advokasi digital, tetapi mengelompokkan 'strategi dan taktik' tingkat pesan ke dalam satu komponen luas dan menyarankan pemahaman linier dari proses hubungan

masyarakat. Topik tentang gerakan sosial digital diberi label yang berbeda, seperti gerakan sosial digital atau aktivisme digital. Meskipun membuat label yang berbeda, studi umumnya berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh seseorang di dunia sosial untuk mengubah hal-hal (masalah, kebijakan) menggunakan media digital (Kaun & Uldam, 2018).

Selaras dengan Kaun & Uldam (2018), menekankan dimensi temporer dan geografis dari aktivisme digital, penelitiannya yang mengeksplorasi protes di Spanyol, Italia dan Yunani menemukan bahwa aktivis di tiga negara itu memiliki pemikiran berbeda tentang media digital, bervariasi dari tekno-politik (Spanyol) hingga tekno-terfragmentasi (Italia) dan tekno-pragmatis (Yunani) (Treré et al., 2017). Menurut tipologi ini, imajinasi aktivis Spanyol tentang media digital didasarkan pada politik dan ekonomi politik komunikasi. Mengikuti imajinasi ini, para aktivis sangat bergantung pada teknologi yang muncul dari gerakan budaya bebas. Di Italia, sebaliknya, para aktivis tidak memiliki imajinasi yang kohesif dan tidak mampu menyatukan logika lama dan baru dari protes media. Imajinasi para aktivis Yunani sebagian besar didasarkan pada tujuan praktis yang dalam beberapa kasus memiliki politik yang sangat berbeda. Alih-alih mengikuti program teknologi dan politik tertentu, ide-ide tersebut mencerminkan sikap *ad hoc* yang sangat bergantung pada tujuan spesifik dan pergeseran serta sikap individu pembuat media di dalam gerakan. Poin penting dalam dua studi contoh ini adalah bahwa kita perlu melihat melampaui keterjangkauan media digital dan juga mempertimbangkan norma-norma politik, ekonomi, dan sosial sebagai faktor kontekstual yang mengkondisikan penggunaan media digital oleh aktivis.

Crowdsourcing adalah praktik yang menggunakan kontribusi dari komunitas besar yang berbasis *online* untuk melakukan tugas tertentu, membuat konten, atau mengumpulkan ide, *crowdsourcing* adalah produk dari perubahan budaya kritis dalam teknologi Internet (Terras, 2016). Generasi pertama *World Wide Web* (www) telah didominasi oleh situs web statis, difasilitasi oleh mesin pencari yang hanya memungkinkan praktek pencarian informasi. Namun, pengembangan *platform online* yang memungkinkan dan mendorong dialog dua arah kemudian sangat berperan dalam membentuk partisipasi pengguna, memfasilitasi kolaborasi di bidang ilmu pengetahuan, dan pembangunan komunitas, dalam fase yang umumnya disebut sebagai "Web 2.0" (Kennedy, 2009; O'Reilly, 2005). *Crowdsourcing* bukan sebuah praktik yang baru tetapi merupakan konsep yang telah mendapatkan perhatian sejak banyak perusahaan perintis menjadikannya sebagai landasan model bisnis. Proses *crowdsourcing* juga terjadi baik secara organik maupun terorganisir dalam situasi krisis dan darurat (Liu, 2014). Keberadaan teknologi informasi di berbagai bentuk—media sosial, perangkat yang memiliki GPS, perangkat lunak *open-source*, layanan *cloud computing*—telah menjadikan praktik *crowdsourcing* yang partisipatif ini menjadi lebih aktif dan kolaboratif, terutama secara *digital*.

Crowdsourcing seringkali terlalu disederhanakan. Berbagai bentuk *crowdsourcing* sering diperlukan untuk meningkatkan kemaslahatan orang-orang, informasi yang akurat, dan sumber daya lain yang bersatu selama situasi krisis secara strategis. Seringkali, *crowdsourcing* didefinisikan terlalu luas atau

sempit untuk merujuk pada berbagai perilaku kolektif yang muncul secara daring terutama dengan media sosial, yang menghasilkan interpretasi samar-samar dari istilah ini. Sederhananya, *crowdsourcing* adalah suatu bentuk kerja kooperatif yang dinamis yang melibatkan sejumlah besar masyarakat yang melakukan tugas-tugas semi-otonom untuk menangani masalah-masalah (Liu, 2014). Jenis kolaborasi masyarakat ini biasanya terjadi dengan cara terdistribusi yang sering memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk memfasilitasi koordinasi di antara jenis kerumunan yang berbeda. Tetapi masalah apa yang dapat diatasi dengan bantuan orang banyak selama krisis? Jenis informasi atau layanan apa yang mungkin dibutuhkan dari orang banyak? Strategi apa yang memungkinkan atau menghambat upaya *crowdsourcing* selama krisis? Kerangka konseptual *crowdsourcing* melalui tagar di *Twitter* selama krisis diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini.

Daren Brabham (2013) mengusulkan tipologi yang berguna, melihat sebagian besar ranah komersial yang ada di ruang *crowdsourcing*, menunjukkan bahwa ada dua jenis masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan pendekatan ini: masalah manajemen informasi dan masalah pembentukan ide. Masalah manajemen informasi terjadi ketika informasi perlu ditemukan, dibuat, disusun, disortir, atau dianalisis. Brabham menyarankan bahwa penemuan pengetahuan dan teknik manajemen dapat digunakan untuk manajemen informasi *crowdsourced*, karena hal tersebut dianggap ideal untuk mengumpulkan sumber atau melaporkan masalah. Pendekatan *crowdsourcing* alternatif untuk manajemen informasi adalah apa yang disebut Brabham "*distributed human intelligence tasking*" yaitu ketika "kumpulan data diketahui dan masalahnya bukan untuk menghasilkan desain, menemukan informasi, atau mengembangkan solusi, tetapi untuk memproses data menjadi sesuatu yang dapat digunakan" (Brabham, 2013). Brabham juga menyebutkan bahwa teknik *crowdsourcing* juga dapat digunakan untuk tugas-tugas mikro dan berulang, khalayak dituntut untuk melakukannya karena tugas mikro ini memakan waktu. Brabham menyarankan bahwa solusi *crowdsourcing* lain untuk masalah pencarian ide adalah "produksi kreatif *peer-vetted*" di mana fase kreatif dibuka untuk khalayak *online*, yang memberikan submisi dalam jumlah yang besar, dan mekanisme pemungutan suara kemudian siap membantu memilah-milah proposal tersebut, dengan harapan bahwa dapat diidentifikasi proposal-proposal terbaik. Contoh dari pendekatan ini misalnya *wargabantuwarga.com*, sebuah kanal tempat warga dapat mencari sekaligus memberikan informasi tentang stasiun pengisian oksigen, layanan ambulance, dan layanan sosial lain terkait penanganan COVID-19. Tidak hanya dapat memberikan atau mencari informasi, khalayak juga dapat berkontribusi dalam pengembangan situs sesuai keahlian (*wargabantuwarga.com*, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode utama dalam penelitian ini adalah *virtual ethnography*. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi penggunaan internet yang memiliki makna dalam kehidupan bermasyarakat. Pada penelitian ini, media interaktif dipahami sebagai budaya itu sendiri dan merupakan bagian dari artefak budaya (Hine,

2000). Etnografi digital atau virtual mengacu pada cara eksplorasi dan investigasi perilaku individu atau kelompok dalam ranah teknologi, dikembangkan dari difusi teknologi digital yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari melalui ponsel pintar dan media sosial (Hine, 2000). Internet melekat, tertanam dan jadi bagian sehari-hari manusia, Hine menganjurkan perlunya metode etnografi yang fleksibel agar sesuai dengan beberapa pertanyaan penelitian yang muncul karena kompleksitas dan sifat luas dari internet saat ini (Hine, 2000). Sebuah metode adaptif, Hine mencatat bahwa kita dapat dan harus memodifikasi etnografi, misalnya dengan melakukan auto-etnografi atau bahkan etnografi pop-up, tanpa mengubah prinsip-prinsip dasar yang mendasarinya.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendokumentasi *tweet*, *retweet*, dan *quote tweet* dari akun @ismailfahmi, balasan terhadap *tweet*, *retweet*, dan *quote tweet* tersebut dan aktivitas akun lain yang menggunakan hashtag #100JutaMaskerChallenge. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada fakta bahwa tagar #100JutaMaskerChallenge pertama kali diinisiasi pengguna tersebut. Berbeda dengan studi etnografi pada umumnya, etnografi virtual memiliki tantangan di mana jumlah data yang tersedia sangat banyak, oleh karena itu studi ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih data yang digunakan sebagai bahan analisis dengan pertimbangan jumlah *engagement* (*like*, *reply*, *retweet*) dan ketersediaan media pendukung (gambar, video dan tautan. Prosedur pengambilan sampel kualitatif dapat disesuaikan untuk mengatur proses, namun, pendekatan baru diperlukan ketika peneliti menggunakan situs media sosial untuk mencari data dan merekrut informan. Peneliti dapat menyesuaikan *purposive sampling* tergantung pada sifat penelitian, situs media sosial yang dipilih, dan populasi target penelitian. Pengambilan sampel kriteria memungkinkan peneliti untuk menentukan karakteristik yang menjadi dasar pemilihan peserta penelitian – penting ketika peserta harus dapat mengakses dan menggunakan media sosial tertentu untuk penelitian (Salmons, 2017). Analisis data dilakukan setelah data berupa *tweet* sampel terkait dengan tagar #100JutaMaskerChallenge dikumpulkan, kemudian dilakukan pengkodean data untuk mengelompokkan *tweet* berdasarkan karakteristik dan narasinya.

DISKUSI

Tagar #100JutaMaskerChallenge pertama kali muncul di *Twitter* pada tanggal 21 Maret 2020 pukul 12:53 WIB oleh akun @ismailfahmi. *Tweet* tersebut berisikan kutipan dari (utas) yang sebelumnya dibuat oleh @ismailfahmi sendiri tentang informasi kelangkaan masker dan solusinya.



Gambar 1. Tweet Pertama dengan Tagar #100JutaMaskerChallenge yang Membahas Masker Kain

Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Pada **Gambar 1**, @ismailfahmi memulai utasnya dengan alasan mendasar kenapa masker sangat dibutuhkan. Pada *tweet* pertama utas tersebut, @ismailfahmi memberikan judul “Mengatasi Kelangkaan Masker”, dilanjutkan dengan tulisan;

Di semua negara, masker langka. Thread ini buat para ibu rumah tangga yang suka njahit, dan para tukang jahit.

"Tukang Jahit Bergerak"

Tentang masker yang bisa dibuat sendiri berdasarkan penelitian dari Cambridge University.

Tweet pembuka utas ini memberikan urgensi bahwa kejadian kelangkaan masker tidak hanya terjadi di Indonesia sebagai dampak dari pandemi, namun terjadi di berbagai negara, @ismailfahmi berusaha menggerakkan ibu rumah tangga dengan kemampuan menjahit dan penjahit untuk ikut andil dalam gerakan ini. Selain mengutarakan sasaran dari *tweet* yang dibuat, ia juga memberikan sumber terpercaya sebagai dasar untuk mengajak pengguna *Twitter* terlibat dalam gerakan ini, yaitu penelitian dari Cambridge University. *Tweet* pertama dalam utas ini mendapatkan total 12.455 *retweets* dan 17.700 *like*.



Gambar 2. Tweet No. 5 yang Membahas Masker Kain
Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Pada **Gambar 2** yang merupakan *tweet* kelima, @ismailfahmi kembali menautkan *link* yang berisi sumber informasi yang hendak diberikan tentang bahan apa yang terbaik untuk masker non medis. Hal ini dilakukan untuk memberikan pembaca *tweet* konteks bahwa seluruh informasi memiliki sumber yang kredibel dan tidak asal dibuat. @ismailfahmi sebagai pembuat utas berusaha menyampaikan informasi yang diketahui dari sumber yang sudah dibaca dalam bahasa Inggris, lalu dirangkum dalam bahasa Indonesia melalui media sosial *Twitter*. Penerjemahan informasi menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan ditambahkan relevansinya dengan khalayak yang dituju berperan untuk mempengaruhi orang lain, dalam hal ini untuk terlibat dalam gerakan #100JutaMaskerChallenge. *Tweet* ini mendapatkan 336 *retweets* dan 688 *likes*.



Gambar 3. Tweet No. 13 yang Membahas Masker Kain
Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Pada **Gambar 3** *tweet* ke-13 dari utas yang sama, @ismailfahmi mencoba memberikan cara praktis bagaimana masker non medis yang baik, yaitu yang memiliki kantong tambahan untuk diisi tisu sebagai lapisan tambahan. Cara ini bertujuan mengadvokasi masyarakat secara luas tentang penggunaan masker non medis yang baik. @ismailfahmi juga kembali menautkan sumber yang digunakan sebagai referensi dari *tweet* ini. *Tweet* ini mendapatkan 500 *retweets* dan 1.100 *likes*.

Strategi yang awalnya hanya untuk membangkitkan kesadaran mulai bergeser menjadi upaya penggalangan produksi masker secara masif namun dengan skala yang kecil, pada *tweet* ke-18 @ismailfahmi dalam kalimat penutupnya memberikan ide untuk membuat gerakan #TukangJahitBergerak, #100JutaMaskerDariEmakEmak dan #1JutaMaskerUntukNakes (nakes = tenaga kesehatan), sebagai penutup dijelaskan bahwa masker kain bisa dicuci dan tahan lama. Tagar #100JutaMaskerChallenge baru benar-benar muncul pada *tweet* ke-26 setelah @ismailfahmi menambahkan beberapa informasi mengenai efektifitas penggunaan masker kain. Pada *tweet* tersebut, ia juga mengunggah gambar yang berisi rangkuman informasi dari utasnya sehingga pengguna *Twitter* lebih mudah memahaminya secara ringkas.



Gambar 4. Infografis dalam Utas @ismailfahmi
Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Tindakan aktivisme digital yang dilakukan @ismailfahmi dengan membuat utas dengan tujuan edukasi memiliki karakteristik yang unik, penyematan gambar berupa infografis seperti **Gambar 4** membantu untuk menunjang narasi dalam bentuk teks. Usaha yang merupakan bagian dari edukasi pengguna *Twitter* ini terkait dengan aktivisme yang terjadi di kehidupan nyata seperti produksi masker kain dengan skala rumahan (lihat **Gambar 5**). Ini menjadi bukti bahwa dunia digital dapat menjadi media untuk menyebarkan ide, gagasan, informasi dan mendapatkan dukungan dari publik. Karakteristik dari fenomena ini adalah sudut pandang bahwa aktivisme digital adalah bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas *offline*.



Gambar 5. Produksi Skala Kecil Masker Kain
Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

Media sosial adalah alat penting untuk perubahan dalam ranah komunikasi yang dimediasi computer (*computer-mediated communications*) (Freelon et al., 2018). *Twitter* adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui jejaring sosial. Pengguna *Twitter* memposting pesan maksimal 140 karakter yang disebut *tweet*, yang dapat diteruskan oleh pengikut untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. *Tweet* yang diteruskan disebut sebagai *retweet* (RT). Berbeda dengan mode komunikasi *sender-message-receiver* tradisional, komunikasi *Twitter* mencakup penyedia informasi yang mengirim pesan asli dan penerus informasi itu yang meneruskan pesan-pesan ke khalayak yang lebih luas (Kim & Park, 2012). Hal ini yang dilakukan oleh @ismailfahmi melalui pemanfaatan fitur tagar, fitur ini memungkinkan pengguna *Twitter* yang tidak mengikutinya dapat terpapar oleh informasi yang disebarkan selama di dalam *tweet* tersebut memiliki tagar. Baik penyedia informasi dan khalayak yang meneruskan informasi mempengaruhi aliran informasi di *Twitter*. Ketika pengguna *me-retweet*, pesan pengguna cenderung menarik perhatian orang lain (Gruzd et al., 2011), terlebih lagi, isu yang disampaikan melalui tagar #100JutaMaskerChallenge adalah isu yang sangat terkini dan penting. Pengaruh tagar yang kuat dapat menggerakkan pengguna-pengguna *Twitter* untuk melakukan sesuatu di kehidupan nyata seperti yang terlihat pada **Gambar 5**.

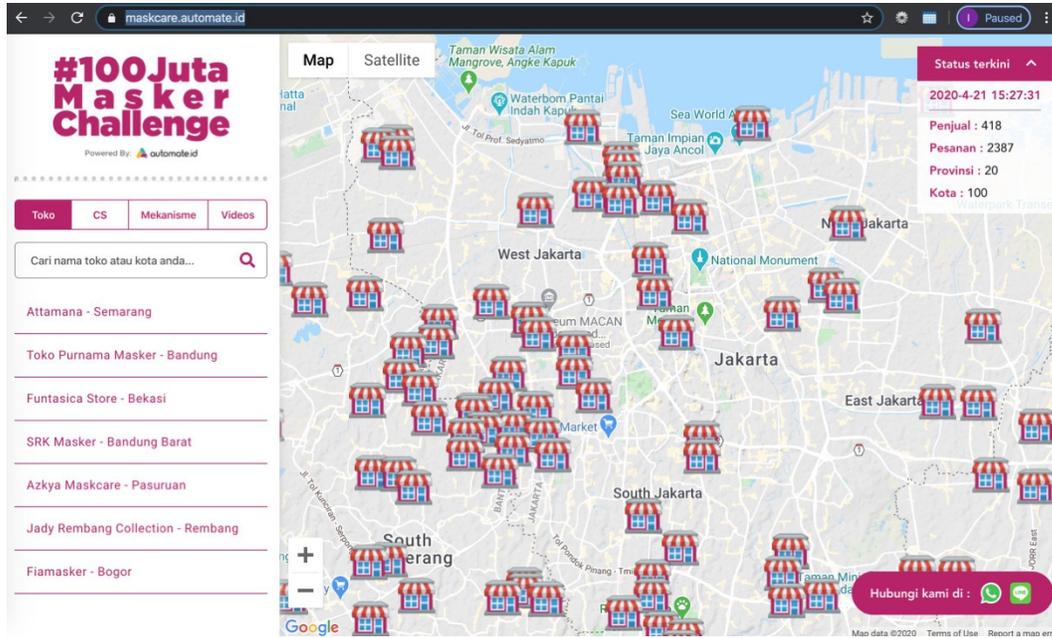


Gambar 6. Respon Pengguna Twitter

Sumber: (Dokumentasi Peneliti)

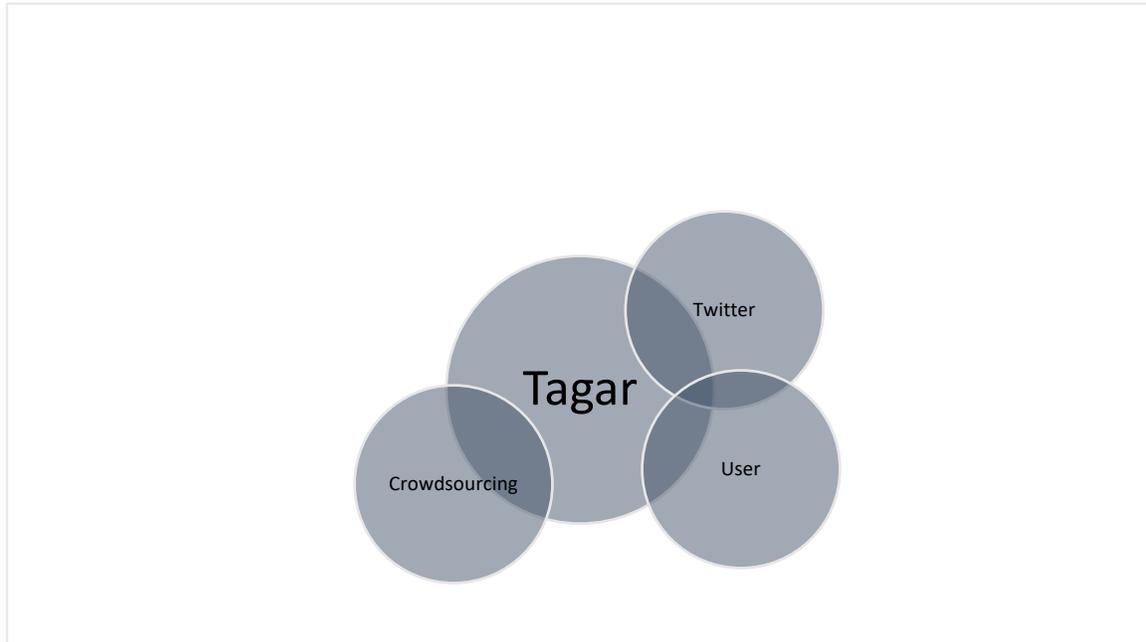
Pengguna me-*retweet* ketika mereka setuju atau tidak setuju dengan sudut pandang yang dinyatakan dalam *tweet* asli atau ketika mereka mengakui nilai informasi *tweet* (Bruns & Burgess, 2011; Cha et al., 2010). Di sisi lain, RT juga mencerminkan pengaruh. Artinya, pengirim asli memengaruhi orang lain dengan menarik perhatian mereka dan merangsang respons terhadap pesan (Bruns & Burgess, 2011). Pada **Gambar 6**, pengguna Twitter @mengskuyy memanfaatkan fitur *quote tweet* atau kutip *tweet* untuk meneruskan salah satu *tweet* dari @ismailfahmi serta ditambah dengan ide baru untuk menggalang donasi. Sementara pada gambar yang sama, pengguna Twitter @rlarifrahman meragukan keakuratan informasi yang disampaikan oleh @ismailfahmi. Brabham menggambarkan proses kreatif dalam konsep *crowdsourcing* sebagai "kecerdasan kolektif," mencatat bahwa Internet adalah "kendaraan" yang ideal untuk "mengumpulkan jutaan ide yang berbeda dan independen dalam cara (yang sesuai dengan) pasar dan sistem pemungutan suara cerdas" (Brabham, 2013).

Twitter menjadi potensi besar tempat khalayak mengumpulkan ide dan gagasan karena siapa saja dapat mengutarakan pendapat, kritik dan memulai sebuah inisiatif. Salah satu dimensi media sosial yang paling kuat bagi para aktivis adalah sifat kolektifnya, selain itu tidak lagi dibutuhkan *gatekeeper* tradisional untuk membuat opini atau berbagi pengetahuan, menemukan orang yang memiliki kesamaan pikiran, atau merencanakan dan mengoordinasikan tindakan. Alih-alih menggunakan cara lama yang ada, media sosial khususnya Twitter memungkinkan aktivis membentuk koalisi dan koneksi baru berdasarkan kepentingan bersama, menggunakan media sosial sebagai bentuk aktivisme kolektif (Velasquez & LaRose, 2015).



Gambar 7. Toko Daring Khusus yang Berisi Data Penjahit Masker Kain Sumber (Dokumentasi Peneliti)

Brabham menyarankan bahwa *crowdsourcing* umumnya digunakan sebagai bentuk "pencarian" untuk menemukan individu yang dapat memberikan jawaban untuk masalah tertentu, atau memberikan solusi untuk sebuah tantangan, kadang-kadang dengan imbalan uang namun dalam beberapa kasus tidak ada imbalan (Brabham, 2013). Selain menginisiasi gerakan melalui tagar, @ismailfahmi juga mendedikasikan sebuah utas khusus pada tanggal 23 Maret 2020 dengan tujuan untuk mendata khalayak yang bersedia membuat masker kain dengan spesifikasi tertentu. Utas ini berhasil mengumpulkan 29 data penjahit dalam waktu satu hari yang bersedia membuat masker kain dan menerima pesanan. Pada tanggal 21 April 2020, situs maskcare.automate.id (Gambar 7) diluncurkan berisi informasi lokasi penjahit yang menerima pesanan, berdasarkan data pada tanggal tersebut yang diunggah oleh @ismailfahmi, terdapat 418 penjual, 2387 transaksi, mencakup 20 provinsi dan 100 kota (Fahmi, 2020).



Gambar 8. Kaitan Tagar, *User*, *Twitter* dan *Crowdsourcing*
Sumber (Dokumentasi Peneliti)

Apa yang sudah muncul dari diskusi pada bagian ini adalah bahwa tagar dapat digunakan untuk berbagai tujuan – dan fokus penelitian ini adalah pada penggunaan tagar untuk mengoordinasikan diskusi publik dan berbagi informasi tentang pembuatan masker kain skala kecil. Tagar digunakan untuk menandai tweet yang relevan dengan tema dan topik tertentu yang diketahui, pada bagian pendahuluan telah dibahas tagar #tahrir, #egypt dan #blacklivesmatter dalam perannya menggalang masa untuk agenda politik.

Ketika pengguna Twitter menyematkan tagar pada *tweet* mereka, secara eksplisit pengguna tersebut menjadi bagian dari komunitas imajiner serta aktif mengikuti dan mendiskusikan topiknya. Selain mengunggah *tweet*, praktek *retweet* atau *like* juga dapat menjadi indikator pengguna yang terlibat dalam perbincangan. Jaringan yang terbentuk dari praktek komunikasi ini dapat dipisahkan dari pengertian pengikut (*followers*) atau mengikuti (*following*). Pengguna yang berpartisipasi kemudian dapat berpotensi menjadi jembatan terhadap jaringan pengikutnya sendiri.

Tagar, kemudian, dapat dianalogikan sebagai titik temu antara pengguna-pengguna di Twitter yang memiliki kesamaan pilihan topik pembicaraan yang mengarah pada praktik aktivisme digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti di bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, diantaranya (1) aktivisme digital dengan menggunakan tagar sebagai wadah urun daya sangat memungkinkan untuk dilakukan. Tagar #100JutaMaskerChallenge selain menjadi penanda gerakan, juga menjadi

wadah berkumpulnya ide, gagasan, serta kreatifitas sebagai bentuk *crowdsourcing*. Penggunaan tagar sebagai kanal informasi khalayak yang memiliki kemampuan (*skill*) tertentu merupakan sesuatu yang tidak sering dijumpai, tagar umumnya digunakan untuk menyatakan opini dan/atau menggalang dukungan secara daring, walaupun pada akhirnya gerakan ini memanfaatkan situs untuk penggalangan informasi, inisiasi awal melalui tagar merupakan sebuah kebaruan dari aktivisme digital. (2) Tagar sangat berperan dalam mengangkat isu ini, namun peran aktivis digital juga menjadi penting melalui informasi-informasi yang disampaikan. Untuk dapat meyakinkan khalayak, tokoh sentral dalam gerakan ini, Ismail Fahmi, melakukan pendekatan yang berbasis keilmuan. Penggunaan bukti-bukti ilmiah untuk mendukung gerakan ini berperan sangat penting terutama untuk mengedukasi khalayak dan akhirnya mendapatkan dukungan baik di dunia virtual maupun di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. The MIT Press.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *European Consortium for Political Research Conference, Reykjavik, 25-27 Aug. 2011*, 1–9. [http://eprints.qut.edu.au/46515/%0Ahttp://snurb.info/files/2011/The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics \(final\).pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/%0Ahttp://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20Twitter%20Hashtags%20in%20the%20Formation%20of%20Ad%20Hoc%20Publics%20(final).pdf)
- Carney, N. (2016). All Lives Matter, but so Does Race: Black Lives Matter and the Evolving Role of Social Media. *Humanity & Society*, 40(2), 180–199. <https://doi.org/10.1177/0160597616643868>
- Cha, M., Benevenuto, F., Haddadi, H., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings - 3rd International Workshop on CrowdSourcing in Software Engineering, CSI-SE 2016, June*, 15–21. <https://doi.org/10.1145/2897659.2897663>
- CNN. (2020). Menakar Efektivitas Masker Kain Cegah Penyebaran Virus. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200303213313-255-480256/menakar-efektivitas-masker-kain-cegah-penyebaran-virus>
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487–505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880–887. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A

- Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Fahmi, I. (2020). [*@ismailfahmi*]. Buat Yang Butuh Masker, Silahkan Langsung Ke Market Place #100JutaMaskerChallenge Ini: <https://Maskcare.Automate.Id> Sudah Ada: 418 Penjual 2387 Transaksi 20 Propinsi 100 Kota. <https://twitter.com/ismailfahmi/status/1252514560864477184>
- Freelon, D., McIlwain, C., & Clark, M. (2018). Quantifying the power and consequences of social media protest. *New Media and Society*, 20(3), 990–1011. <https://doi.org/10.1177/1461444816676646>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism. *TripleC*, 15(2), 477–489. <https://doi.org/10.31269/TRIPLEC.V15I2.773>
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318. <https://doi.org/10.1177/0002764211409378>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Hardt, M. (2017). Multiple temporalities of the movements. *TripleC*, 15(2), 390–392. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.888>
- Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. In *SAGE Publications*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Hon, L. (2015). Digital Social Advocacy in the Justice for Trayvon Campaign. *Journal of Public Relations Research*, 27(4), 299–321. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1027771>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media and Society*, 20(6), 2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Kennedy, H. (2009). Book Review: Terry Flew, *New Media: An Introduction* (3rd edn). Oxford: Oxford University Press, 2008. xi + 304 pp. ISBN 9780195551495, £19.99 (pbk). *New Media & Society*, 11(3), 455–457. <https://doi.org/10.1177/14614448090110030802>
- Kim, M., & Park, H. W. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90(1), 121–140. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0508-5>
- Liu, S. B. (2014). Crisis Crowdsourcing Framework: Designing Strategic Configurations of Crowdsourcing for the Emergency Management Domain. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 23(4–6), 389–443. <https://doi.org/10.1007/s10606-014-9204-3>
- Mundy, D. E. (2015). Shifting, broadening, and diversifying: How gay pride organizations are reshaping their mission to build crucial relationships in a complex 21st century stakeholder network. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 41–

59. <https://doi.org/10.1177/2046147X14563565>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Radityo, M. (2020, April 1). Kelangkaan Masker Imbas Panic Buying di Tengah Masyarakat. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/kelangkaan-masker-imb-panic-buying-di-tengah-masyarakat.html>
- Sadasri, L. M. (2019). Kaum muda dan aktivisme politik daring di Indonesia. *COMNEWS 2019 Conference on Communication and New Media Studies*, 93–102. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1083>
- Salmons, J. (2017). Using Social Media in Data Collection: Designing Studies with the Qualitative E-Research Framework. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media and Research Methods* (pp. 177–196). SAGE Publication. <https://doi.org/10.4324/9781315167664-14>
- Sari, N., & Carina, J. (2020, February 18). Ini Penyebab Kelangkaan dan Mahalnya Masker di Jakarta. *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/02/18/15520841/ini-penyebab-kelangkaan-dan-mahalnya-masker-di-jakarta>
- Stewart, B. (2017). Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 251–265). SAGE Publication.
- Stornaiuolo, A., & Thomas, E. E. (2017). Disrupting Educational Inequalities Through Youth Digital Activism. *Review of Research in Education*, 41(1), 337–357. <https://doi.org/10.3102/0091732X16687973>
- Terras, M. (2016). Crowdsourcing in the Digital Humanities. In *A New Companion to Digital Humanities* (Issue January). <https://doi.org/10.1002/9781118680605.ch29>
- trends.google.com. (2020). *Google Trends*.
- Treré, E., Jeppesen, S., & Mattoni, A. (2017). Comparing digital protest media imaginaries: Anti-austerity movements in Spain, Italy & Greece. *TripleC*, 15(2), 404–422. <https://doi.org/10.31269/TRIPLEC.V15I2.772>
- Uysal, N., & Yang, A. (2013). The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of WikiLeaks on the stock value of Bank of America. *Public Relations Review*, 39(5), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.007>
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media and Society*, 17(6), 899–918. <https://doi.org/10.1177/1461444813518391>
- wargabantuwarga.com. (2021). *Tentang Kami: #WargaBantuWarga*. <https://www.wargabantuwarga.com/tentang-kami>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #blacklivesmatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>