

Analisis pesan persuasif kelompok *cyberprotest* di twitter

Vinisa Nurul Aisyah¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jalan Ahmad Yani, Pabelan, Surakarta, Indonesia

Email: vna409@ums.ac.id, Phone +6271 717417

How to Cite This Article: Aisyah, V.N. (2020). Analisis pesan persuasif kelompok *cyberprotest* di twitter. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1). doi: 10.25139/jsk.v4i1.1906.

Received: 03-09-2019,
Revision: 10-12-2019,
Acceptance: 15-01-2020,
Published online: 05-03-2020

English Title: Analysis of persuasive message of the cyberprotest group in twitter

Abstract *This study analysed persuasive messages by cyberprotest group on Twitter, especially in the case of Jaringan Masyarakat Peduli Pegunungan Kendeng (JMPPK) Rembang. Persuasive messages on Twitter were identified based on argument type, interaction type, and messages format. This study used elaboration likelihood model and quantitative content analysis method. The result of the study indicated that Twitter could be used as a persuasive communication space for protest groups. Central and peripheral route were facilitated by the features provided by Twitter.*

Keywords: *cyberprotest; elaboration likelihood model; Twitter*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif yang dibuat oleh kelompok *cyberprotest* di Twitter dalam kasus kelompok gerakan Jaringan Masyarakat Peduli Pegunungan Kendeng (JMPPK) Rembang. Pesan persuasif di Twitter diidentifikasi melalui tipe argumen, jenis interaksi, dan format pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis model elaboration likelihood dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Twitter dapat digunakan sebagai media komunikasi persuasif bagi kelompok protes. Sementara, *central* dan *peripheral route* difasilitasi melalui fitur-fitur yang disediakan Twitter.

Kata Kunci: *cyberprotest; elaboration likelihood model; Twitter*

PENGANTAR

Arena komunikasi politik berkembang seiring dengan kemajuan penggunaan internet dalam berbagai lini kehidupan manusia. Internet dapat dimanfaatkan sebagai platform strategis untuk memobilisasi dan mengorganisir gerakan sosial (Warkentin, 2001). Salah satu contohnya yaitu pada peristiwa gerakan "*Arab Spring*" di Timur Tengah yang menandakan bahwa era keterbukaan informasi merupakan konsekuensi dari globalisasi media baru (Khondker, 2011). Penelitian Khondker (2011) menyimpulkan bahwa negara mempromosikan media baru karena adanya tekanan ekonomi. Namun, negara juga harus menghadapi konsekuensi sosial dan politik atas kehadiran media baru tersebut.

Media sosial berperan besar dalam perubahan politik pada proses demokratisasi (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012). Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial Facebook berpengaruh pada partisipasi protes, khususnya pada bidang politik di Chile. Namun demikian, penggunaan media sosial tidak serta merta mengubah bentuk protes. Menurutnya, interaksi *online* dapat mempengaruhi terjadinya aksi protes tradisional, misalnya aksi turun ke jalan (Valenzuela et al., 2012). Dalam penelitian lain ditemukan adanya korelasi positif antara penggunaan internet dengan demokratisasi (Jha & Kodila-Tedika, 2019). Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa korelasi tersebut kuat pada negara-negara berpenghasilan rendah.

Adanya protes di ruang-ruang digital marak terjadi sebab *cyberprotest* menawarkan ruang yang lebih murah untuk aksi-aksi kolektif, kemudahan dalam organisasi *netizen*, dan ruang terbuka untuk menyuarakan sebuah isu pada publik (Valenzuela, 2013). Meski demikian, keberadaan ruang tersebut tidak serta merta direspon positif oleh publik. Sebuah penelitian yang menguji respon kognitif dan afektif pada disinformasi politik di media Facebook menunjukkan bahwa disinformasi politik menerima tanggapan analitik yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan berita yang akurat (Barfar, 2019).

Kehadiran internet dan media sosial juga berkontribusi signifikan pada aktivitas protes di Rusia (Lysenko & Desouza, 2010). Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa gerakan protes yang menggunakan internet tidak serta merta akan berhasil. Keberhasilan gerakan salah satunya dipengaruhi dua hal penting, yaitu dinamika peristiwa terkait dan konteks *cyberprotest* itu sendiri (Lysenko & Desouza, 2010).

Aktivitas protes yang menggunakan media baru di wilayah Asia Tenggara sudah banyak terjadi. Salah satunya peristiwa protes di Singapura tahun 2017 lalu. Setelah Halimah Yacob dilantik menjadi presiden, ratusan warga melakukan aksi demonstrasi (Ganesan, 2018). Aksi protes tersebut didahului dengan *trending hashtag* "*#notmypresident*" di media sosial yang diikuti hingga 2000 akun (Osman & Waikar, 2019). Aksi protes warga menggunakan *Short Message Service* (SMS), *e-mail*, dan *website* juga terjadi saat penggulingan Presiden Filipina, Joseph Estrada (Coronel, 2002). Adapun

berdasarkan pola akses dan penggunaan internet, Indonesia memiliki dampak paling signifikan dalam bentuk aktivisme sosial dibandingkan dengan Singapura atau Malaysia (Weiss, 2014). Lebih lanjut, Weiss (2014) menyebut media baru di Indonesia memperluas pilihan warga Indonesia untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan politik.

Aktivitas sosial di Indonesia menjadi dinamika politik yang menarik. Salah satunya dengan kemunculan gerakan sosial Jaringan Masyarakat Peduli Pegunungan Kendeng (JMPPK) Rembang pada 2006 yang merupakan respon masyarakat untuk menolak pembangunan pabrik semen. Pegunungan Kendeng Utara sendiri merupakan kawasan karst yang melintang dari Kabupaten Pati hingga Lamongan. Awalnya, warga Pati mengajukan gugatan atas pendirian PT Semen Gresik pada 2006 di PTUN Semarang. Gugatan tersebut dimenangkan warga pada tahun 2009 (Ige, 2017). Pada tahun 2015, PTUN memutuskan pembatalan izin pabrik PT SMS di Pati. Setahun setelahnya, PT Semen Indonesia mengajukan banding dan memenangkan ajuan tersebut. Akhirnya, pada 2017, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo menerbitkan izin lingkungan untuk PT Semen Indonesia.

Penolakan warga akan pendirian pabrik semen ini didasarkan pada keinginan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungan dan rumah mereka (Maryani & Darmastuti, 2017). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kaum perempuan memiliki peran penting sebagai motor dan pemimpin gerakan ini (Susilo & Kodir, 2019). Perjalanan panjang perlawanan para petani Kendeng adalah bukti konsistensi gerakan yang menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti. Adapun gerakan lain melawan pabrik semen pernah yang diteliti adalah tentang strategi gerakan "bakul gendong". Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Maryani dan Darmastuti (2017) menemukan bahwa "bakul gendong" merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran perempuan terkait isu lingkungan berdasarkan nilai-nilai budaya.

Penulis mengobservasi bahwa gerakan penolakan pabrik semen Kendeng ini menggunakan berbagai strategi, salah satunya yaitu media online. Beberapa platform yang turut digunakan antara lain Twitter, Facebook, Instagram, dan *website*. Penelitian ini memilih Twitter sebagai obyek penelitian sebab Twitter memiliki fitur yang memungkinkan adanya pesan persuasif sebagai salah satu poin penting dalam gerakan sosial.

Berbagai gerakan sosial memasyarakatkan gerakan mereka dengan menggunakan media sosial, khususnya Twitter. Penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Valenzuela menemukan bahwa sosial media digunakan untuk mengekspresikan opini dan aktivitas protes di Chile pada 2011 (Valenzuela, 2013). Fakta ini juga ditegaskan oleh penelitian lain tentang analisis jaringan Twitter pada peristiwa "*Occupy Wall Street*" yang menyebut Twitter sebagai *platform* yang berasosiasi dengan gerakan-gerakan politik sehingga diberi istilah "*Twitter Revolutions*" (Tremayne, 2014). Dalam berbagai peristiwa tersebut, Twitter menjadi ruang yang menyediakan banyak kesempatan bagi gerakan sosial melalui berbagai fitur yang disediakan. Misalnya, dalam kasus

gerakan “*occupy Wal Street*”, disebutkan bahwa Twitter menjadi tempat untuk membuat dan berbagi konten untuk dibaca dan ditonton, serta membuat dan mengikuti *hashtag* (Gleason, 2013).

Twitter merupakan *platform* yang sudah tak asing lagi di Indonesia. Laporan Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2019 menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 150 juta orang (Hootsuite, 2019). Lebih lanjut, Hootsuite (2019) mencatat bahwa Twitter berada pada peringkat ke-6 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan digunakan setidaknya 52% pengguna aktif sosial media.

Gerakan JMPPK Rembang menggunakan Twitter sebagai salah satu media komunikasinya. Melalui akun Twitter @omahekendeng, gerakan ini mengunggah sebanyak 4.605 twit per Juli 2019. Dalam *bio* profil akun @omahekendeng tertulis “Sebuah rumah bersama untuk penyelamatan pegunungan Kendeng Utara. Sarana belajar untuk semua manusia. Twitter Jaringan Masyarakat Peduli Pegunungan Kendeng (JMPPK).” Hingga Juli 2019, akun tersebut memiliki 3.819 pengikut dan mengikuti 336 akun. Sebagai salah satu bentuk gerakan sosial, JMPPK Rembang dapat dikategorikan sebagai gerakan *cyberprotest* melalui akun Twitter-nya. Istilah *cyberprotest* sendiri merujuk pada aktivitas protes yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi. “*Cyberprotest is a global structural coupling and mutual production of self-organisation processes of the Internet and self-organisation processes of the protest system of society*” (Fuchs, 2006).

Gerakan protes di dunia maya dapat digolongkan dalam empat jenis gerakan (Jewkes & Yar, 2013). Menurut Laer dan Aelts (dalam Jewkes & Yar, 2013), gerakan jenis pertama adalah gerakan yang memiliki aktivitas *low threshold* di mana internet hanya sebatas pendukung. Sementara, gerakan jenis kedua yaitu gerakan *high threshold*; contohnya melakukan aksi kekerasan dan perusakan dengan menggunakan internet sebagai media pendukung. Gerakan jenis ketiga yaitu gerakan level *low threshold*, yang ditandai dengan adanya bom *email* atau petisi *online*. Gerakan jenis terakhir yaitu gerakan *high threshold*, misalnya *hacktivism* atau pembuatan web khusus untuk melakukan protes.

Pada dasarnya, gerakan sosial terdiri dari empat elemen, yaitu memiliki jaringan organisasi, memiliki identitas kolektif, memobilisasi orang lain untuk bergabung, dan memiliki tujuan sosial atau politik (Augspurger, Diani, & Eyerman, 1994). JMPPK Rembang memiliki identitas kolektif yang dibangun berdasarkan kesamaan sikap, yakni penolakan pembangunan pabrik semen. Dalam penelitian ini, JMPPK Rembang dipandang sebagai komunikator yang memproduksi pesan untuk mengajak orang lain bergabung dalam tujuan mereka selanjutnya gerakan sosial lainnya.

Dieter Rucht dalam tulisannya yang berjudul “*The Quadruple 'A' Media Strategies of protest Movements Since 1960s*” menyebutkan bahwa gerakan sosial dan kelompok protes kebanyakan akan berusaha untuk mendapatkan perhatian (Van De Donk, Loader, Nixon, & Rucht, 2004). Perhatian ini penting

guna memengaruhi hati dan pikiran masyarakat serta kebijakan politik sebagai tujuan utama kelompok. Terdapat dua bentuk mobilisasi, yaitu mobilisasi kualitatif dan kuantitatif. Mobilisasi kualitatif merupakan usaha kelompok protes yang mengutamakan interaksi tatap muka. Menurut Rucht (dalam Van De Donk et al., 2004), mobilisasi jenis ini tidak mengejar dampak pada jumlah massa. Salah satu contoh gerakan ini adalah gerakan perempuan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Sebaliknya, mobilisasi kuantitatif merupakan upaya kelompok yang mengutamakan pada perhatian dan dukungan publik. Upaya ini cenderung bertujuan meraih dukungan sebanyak-banyaknya guna mempengaruhi pembuat kebijakan agar tidak mengabaikan tuntutan mereka. Hal inilah yang mendorong pegiat gerakan untuk mengupayakan mencari perhatian masyarakat melalui media massa.

Gerakan sosial selalu berkembang, baik dari sisi strategi gerakan maupun bentuk mobilisasinya. Kondisi ini berkaitan dengan perkembangan teknologi, kondisi sosial, politik, serta ekonomi masyarakatnya. Misalnya, gerakan buruh di Eropa pada abad kesembilan belas sampai abad dua puluh (Van De Donk et al., 2004). Pada masa itu, gerakan ini dianggap sebagai ancaman bagi sistem yang terlanjur mapan dan elit media massa. Aktivis gerakan akhirnya menciptakan media massa sendiri untuk menjangkau pengikut. Akibatnya, sistem media massa pada saat itu terpolarisasi dalam garis ideologi yang berbeda.

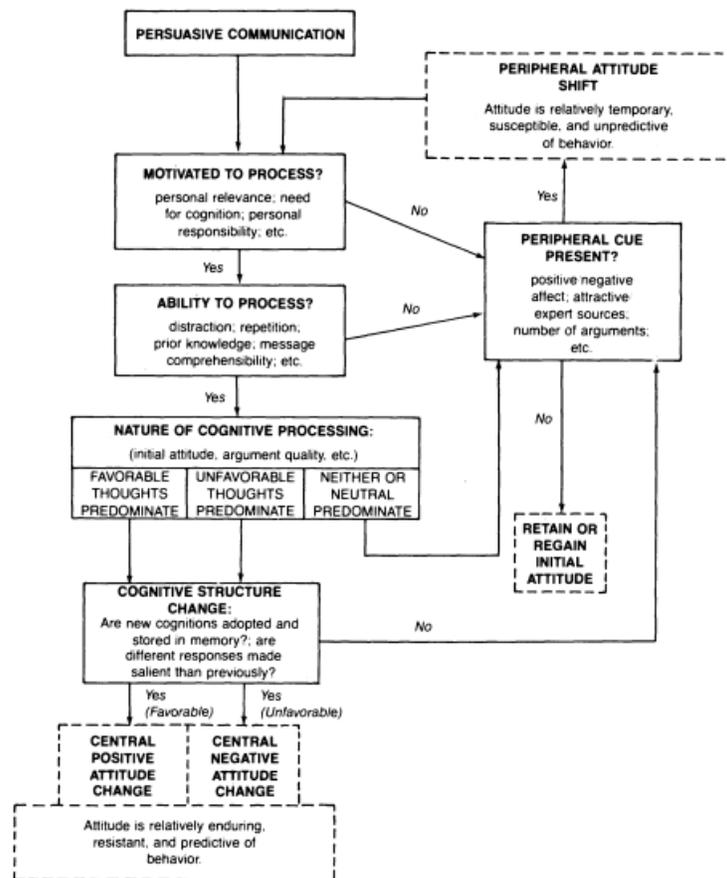
Dalam ilmu komunikasi, kajian ini terletak pada bidang komunikasi persuasif. Kajian komunikasi meletakkan komunikasi persuasif sebagai salah satu kajian psikologi komunikasi. Definisi dari komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi kepercayaan, nilai, atau perilaku (Simons, 1970). Namun, tidak semua komunikasi bisa disebut dengan komunikasi persuasif. Barbara O'Keefe menjelaskan setidaknya ada tiga syarat yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu komunikator, media, dan komunikan (Meredith, 2006). Pertama, persuasi selalu melibatkan tujuan dan niat untuk mencapai tujuan komunikator. Kedua, komunikasi dipandang sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Ketiga, penerima pesan harus memiliki kehendak bebas, misalnya tidak ada ancaman, sehingga komunikan tidak harus patuh pada apa yang dikatakan oleh komunikator. Perlu diperhatikan bahwa persuasi bukanlah upaya pemaksaan dan juga bukan kebetulan, melainkan sesuatu yang dirancang sedemikian rupa oleh di komunikator (Meredith, 2006). Dalam hal ini, JMPPK Rembang memenuhi persyaratan tersebut. Pertama, ia merupakan gerakan sosial yang melakukan protes dengan tujuan diberhentikannya pembangunan pabrik semen di daerah Pegunungan Kendeng, Rembang, Jawa Tengah. Kedua, ia menggunakan media sosial untuk membagikan berbagai pesan terkait gerakannya. Ketiga, ia tidak melakukan ancaman kepada pengikutnya untuk mematuhi semua yang ia katakan.

Dalam pesan persuasif, Petty dan Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986) meyakini bahwa tipe argumen dalam pesan akan mempengaruhi penerimaan

komunikasikan melalui *elaboration likelihood model*. Elaborasi pesan sendiri merupakan proses kognitif manusia yang melibatkan proses analisis konten pesan (Griffin, 2012). Model ini menjelaskan bahwa kemungkinan seseorang untuk mengelaborasi sebuah pesan tergantung pada cara pesan persuasif itu diproses. Pada dasarnya, *elaboration likelihood model* merupakan kajian yang dapat digunakan untuk memprediksi apa dan bagaimana seseorang akan mengubah persepsi, kepercayaan, dan perilaku mereka setelah menerima pesan persuasif. Namun penelitian ini, model tersebut akan digunakan untuk menganalisis konten pesan persuasif pada kasus kelompok *cyberprotest*.

Lebih lanjut, Petty dan Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986) mengasumsikan bahwa manusia menggunakan cara yang berbeda-beda dalam memproses sebuah pesan. Berikut adalah model yang diajukan oleh Petty dan Cacioppo:

Gambar 1. *Elaboration Likelihood Model*



(Sumber: Petty & Cacioppo, 1986 p.4)

Elaboration likelihood model menawarkan tujuh dalil sebagai dasar teorinya (Petty & Cacioppo, 1986). Pertama, manusia akan selalu termotivasi untuk melakukan hal yang benar. Kedua, meskipun manusia selalu ingin melakukan hal yang benar, dalam memproses pesan ia akan selalu

merelevansikan pesan tersebut dengan kemampuan dan kemauannya untuk mengevaluasi pesan berdasarkan faktor individu dan situasional. Ketiga, pesan dapat mempengaruhi manusia dengan cara membuat argument persuasif, meningkatkan isyarat *peripheral*, dan meningkatkan urgensi permasalahan. Keempat, kemampuan komunikasi dalam memproses pesan dipengaruhi oleh variable kuantitas argumen. Kelima, pesan yang bias dapat menguntungkan sekaligus merugikan. Keenam, isyarat *peripheral* merupakan hal penting jika kualitas argumen dalam pesan rendah. Ketujuh, adanya perubahan sikap sebagian besar dihasilkan dari pemrosesan argumen yang relevan dengan komunikasi akan menunjukkan persistensi yang lebih besar, kemampuan prediksi yang lebih bagus, dan resisten yang lebih tinggi dibanding perubahan sikap yang dihasilkan dari isyarat *peripheral*.

Jalur penerimaan pesan yang bersifat persuasif ada dua, yaitu *central route* dan *peripheral route* sebagai cara manusia memproses sebuah pesan (Griffin, 2012). *Central route* disebut dengan jalur pemikiran kritis. Jalur ini memberikan konten pesan yang sarat dengan argument yang relevan. Pesan yang dihasilkan oleh jalur ini diproduksi melalui pertimbangan hati-hati oleh komunikator. Pertimbangan ini mencakup manfaat dari informasi yang disajikan dan kualitas argumen. Jika komunikasi memproses pesan melalui *central route*, maka komunikasi tersebut akan memikirkan, menganalisis, membandingkan, dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari pesan tersebut. Komunikasi akan mengikuti rute ini jika mereka termotivasi dan mampu meneliti pesan yang mereka terima (Hustinx, Enschoot-van Dijk, & Hoeken, 2007).

Ketika komunikasi tengah memproses informasi, maka ia akan menghasilkan respon kognitif. Saat kepercayaan komunikasi berubah, maka sikap mereka juga akan berubah. Perubahan sikap yang terjadi karena proses dalam *central route* ini bersifat jangka panjang. Dalam *central route*, Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis argumen berdasarkan isinya. Pertama, *strong argument* yaitu jenis argument yang mampu menciptakan respon kognisi positif dalam pikiran si penerima serta mempengaruhi mereka untuk bersikap sesuai yang diinginkan komunikator. Kedua, *weak argument* yaitu jenis yang menghadirkan respon kognisi negatif terhadap pesan. Argumen ini tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi bisa menyinggung perasaan komunikasi. Ketiga, *neutral argument* yaitu jenis yang membuat komunikasi akan mempertimbangkan pro dan kontra dari informasi yang disajikan, sehingga komunikasi tidak dapat menerima atau menolak informasi secara langsung. Namun, kualitas pesan tidak didefinisikan secara jelas oleh Petty dan Cacioppo meski hal tersebut memegang peranan yang penting. Dalam penelitiannya, Petty dan Cacioppo (1986) hanya menjelaskan bahwa *strong argument* merupakan jenis argumen yang menimbulkan efek respon positif dan sebaliknya.

Peripheral route disebut juga dengan jalur pinggiran. *Peripheral route* merupakan jalur yang menitikberatkan pada daya tarik penyampaian pesan,

kredibilitas komunikator, dan aspek lain yang tidak membutuhkan pemikiran kritis. *Peripheral route* dapat mempengaruhi seseorang melalui isyarat yang lebih sederhana dibandingkan dengan *central route*. Pada jalur ini, komunikator tidak terlalu melakukan analisis atau pertimbangan terkait argumen yang disampaikan komunikator. Sehingga, ketika seseorang terpengaruh sifat perubahannya hanya jangka pendek.

Dalam pemilihan cara memproses pesan, komunikator dipengaruhi oleh kemampuan dan kemauannya sendiri. Namun, Petty dan Cacioppo (1986) berpendapat bahwa perubahan sikap yang ideal merupakan perubahan yang disebabkan oleh jalur berpikir *central route*. Dalam pengelaborasi pesan, isi pesan merupakan elemen penting sehingga kualitas pesan yang berisikan kualitas argumen juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi komunikator. Kualitas argumen sendiri didefinisikan sebagai bagaimana pengolahan objek pesan persuasif dan menjadi pokok dalam penelitian ini. Meskipun demikian, tidak serta merta pesan persuasif yang berkualitas akan selalu mengubah komunikannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa relevansi tema dan banyaknya informasi yang disajikan memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan dalam pemrosesan informasi melalui *central route*. Sementara pada *peripheral route*, ikatan sosial dan seluruh sumber daya tarik memiliki efek positif pada keputusan melakukan retweet (Shi, Hu, Lai, & Chen, 2018).

Kajian sebelumnya dilakukan oleh Tuti Widiastuti berjudul "*Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter.*" Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* dilakukan oleh Ridwan Kamil melalui tema *tweet*, *retweet*, dan *favorite*, jenis tulisan, keunikan menulis, dan tujuan penulisan (Widiastuti, 2017).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap pesan-pesan akun *cyberprotest* khususnya akun Twitter @omahekendeng dalam kerangka *elaboration likelihood model*. *Elaboration likelihood model* dijadikan alat analisis untuk melihat bagaimana akun @omahekendeng memproses pesan sebagai gerakan sosial yang memiliki tujuan persuasif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji kicauan akun Twitter @omahekendeng. Analisis isi merupakan metode yang digunakan dengan memanfaatkan teks secara umum dengan cara mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif dari pesan yang tampak (Eriyanto, 2011). Objek yang diteliti yaitu *tweet* akun @omahekendeng sebagai *cyberprotest* dengan jenis unit analisis pencatatan.

Penelitian ini ingin mengetahui pesan yang dikomunikasikan oleh kelompok *cyberprotest* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan salah satu gerakan yang sudah melakukan mobilisasi dalam waktu yang lama

yaitu JMPPK Rembang. Penelitian ini meneliti kicauan akun Twitter @omahekendeng dalam periode Januari 2018 hingga Juli 2019 sebanyak 85 twit sebagai populasi.

Uji validitas yang digunakan yaitu validitas isi. Dalam tahap penelitian, terdapat dua koder yang melakukan koding secara mandiri. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan uji reliabilitas inter-coder dengan metode perhitungan Holsti.

Sampling error dari jumlah sampel total adalah 2%, sementara tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan turunan kategori dari tipe argumen, format pesan, dan jenis interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan kelompok gerakan JMPPK Rembang di Twitter dalam melakukan persuasi berdasarkan *elaboration likelihood model*. Selain itu penelitian ini juga membandingkan isi pesan persuasi sesuai dengan konsep *cyberprotest*.

TEMUAN DAN DISKUSI

Karakteristik kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang

JMPPK Rembang menggunakan akun Twitter @omahekendeng sebagai akun resmi. Melalui profilnya, diketahui bahwa akun tersebut dibuat pada Januari 2012. Artinya, gerakan protes sudah berjalan selama enam tahun. Namun, akun Twitter @omahekendeng bukanlah *cyberprotest* berbasis internet. Internet hanya merupakan sarana pendukung dalam gerakan ini.

Gambar 2. Tampilan profil akun @omahekendeng



Dari hasil penelusuran penulis, akun Twitter @omahekendeng beberapa kali berganti foto profil. Pada awal kemunculannya, akun ini menggunakan foto simbol kendang. Kemudian, profil akun diganti menjadi gambar seorang petani bernama Ibu Patmi dengan disertai dengan tulisan #kendengberduka #BuPatmi. Di lansir laman berita di Tirto.id, Ibu Patmi yang kerap dipanggil Yu Patmi ini merupakan salah satu aktivis JMPPK Rembang yang meninggal dunia pada 21 Maret 2017. Ibu Patmi meninggal sesudah melakukan aksi

pasung semen di depan Istana Negara (Kresna, 2017). Ibu Patmi diduga meninggal mendadak karena serangan jantung.

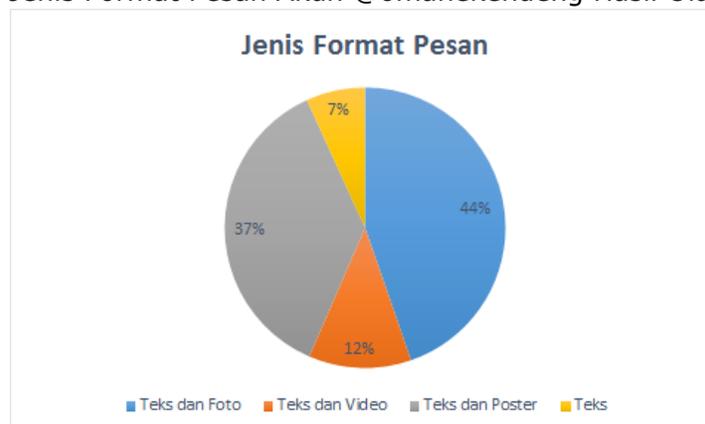
Akun @omahekendeng merupakan akun yang tidak diproteksi. Artinya, akun ini bebas diakses oleh seluruh pengguna Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa akun @omahekendeng adalah gerakan terbuka yang tidak mensyaratkan apapun pada netizen untuk mengakses informasi dari akun Twitter tersebut. Lebih lanjut, dalam informasi bio Twitter-nya, akun ini juga merujuk pada *official website* yaitu "omahekendeng.org." yang merupakan *website* resmi kelompok protest JMPPK Rembang. *Website* ini berisikan berita-berita dari media massa dan internal kelompok terkait kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Tak hanya tulisan dan gambar, *website* tersebut juga menggunakan video untuk menampilkan kegiatan mereka.

Berdasar karakteristik yang dibuat Laer dan Aelts, kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang termasuk pada kategori jenis pertama yaitu *low threshold* (Jewkes & Yar, 2013). Pada jenis, ini internet hanya digunakan sebagai alat pendukung gerakan. Tentunya, JMPPK Rembang terbentuk sebelum pembuatan akun Twitter @omahekendeng. Bagi gerakan sosial, penggunaan media baru dianggap dapat menguntungkan kelompok gerakan sosial itu sendiri. Pengurangan biaya partisipasi, pembuatan jaringan, dan mempromosikan identitas kolektif merupakan tiga potensi penggunaan media baru dalam hal partisipasi politik (Garrett, 2006).

Analisis jenis format pesan

Jenis format pesan dalam Twitter tergantung pada fitur yang disediakan. Adapun Twitter mendukung berbagai format pesan yang memungkinkan pengguna berkreasi dengan unggahan untuk mencapai tujuan mereka. Format yang disediakan yaitu teks atau tulisan, video singkat berdurasi maksimal dua menit dua puluh detik, dan gambar. Penggunaan berbagai format dapat mempertegas pesan persuasif dengan menyajikan realitas yang lebih lengkap. Hal ini disadari sepenuhnya oleh akun @omahekendeng dalam pengelolaan pesannya. Hasil penelitian disajikan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 3. Jenis Format Pesan Akun @omahekendeng Hasil Olahan Peneliti



Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis format pesan yang digunakan akun Twitter @omahekendeng, yaitu teks dan foto, teks dan video serta teks dan poster. Peneliti menemukan prosentase penggunaan teks dan foto sebesar 44,7%, teks dan poster sebesar 36.7%, dan terakhir diikuti teks dan video sebesar 11.8%. Maka dapat disimpulkan, akun @omahekendeng tidak pernah melakukan posting tanpa teks yang menyertainya, sesuai dengan karakter Twitter yang menonjolkan teks. Akun *cyberprotest* ini mengombinasikan format sedemikian rupa untuk mendesain pesan persuasif.

Format pesan yang mendominasi yaitu teks dan foto. Dalam format ini, foto digunakan sebagai representasi dari realitas oleh kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang. Diamati dalam akun tersebut terdapat dua kategori foto, yaitu foto yang terkait dengan dokumentasi aksi dan foto lanskap. Foto dokumentasi merupakan foto yang diambil oleh anggota JMPPK Rembang saat melakukan aksi massa. Sementara, foto lanskap merupakan foto pendukung teks yang menjelaskan analisis penolakan pabrik semen, misalnya foto hijaunya pemandangan di Pegunungan Kendeng Jawa Tengah. Keduanya jenis foto tersebut memiliki kesamaan tujuan, yakni menghadirkan realitas yang sesuai dengan teks. Artinya, foto digunakan sebagai pendukung agenda kelompok.

Format pesan teks dan poster merupakan format terbanyak kedua. Poster yang digunakan akun @omahekendeng ini merupakan poster yang terkait dengan rencana aksi. Poster tersebut dilengkapi dengan keterangan waktu, tempat, dan kegiatan yang akan dilaksanakan. Dari penelusuran penulis, seluruh poster yang diposting merupakan ajakan atau undangan terbuka pada follower untuk mengikuti aksi yang akan dilaksanakan.

Teks dan video berada di posisi ketiga dengan presentase sebesar 11.8 persen. Hal ini dapat disebabkan Twitter tidak mendukung unggahan video berduari lama. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa video yang diunggah merupakan video dokumentasi kegiatan aksi massa. Hampir sama dengan format teks dan foto, video digunakan untuk memperjelas teks yang menyertai unggahan.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga format pesan tersebut digunakan untuk merepresentasikan kelompok *cyberprotest* yang terstruktur, terdokumentasi, dan mampu melakukan analisis dengan baik. Sehingga, kelompok ini tidak dikategorikan sebagai gerakan yang hanya fokus pada dunia digital karena kelompok ini juga melakukan aksi nyata dengan turun ke jalan, melakukan ruwatan, dan lainnya.

Summer Harlow (2012) melakukan penelitian tentang gerakan protes *online* dan *offline* di Guatemala. Adapun gerakan protes di Facebook ini menyerukan Presiden Alvaro Colom untuk mengundurkan diri dan meminta keadilan bagi Rosenberg. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tak hanya digunakan sebagai ruang diskusi, namun

digunakan juga untuk memajang foto aksi protes yang dilakukan untuk memberikan dukungan kolektif (Harlow, 2012).

Elaboration likelihood model yang diprakarsai oleh Petty dan Cacioppo pada 1986 memosisikan kemampuan persuasi sebagai hal yang penting dalam komunikasi persuasi. Kemampuan persuasi disebutkan dapat mengubah pandangan, kepercayaan, dan sikap penerima pesan. Adapun kemampuan persuasi komunikator berbanding lurus dengan kualitas argumen yang ia hasilkan untuk mempengaruhi audiensnya.

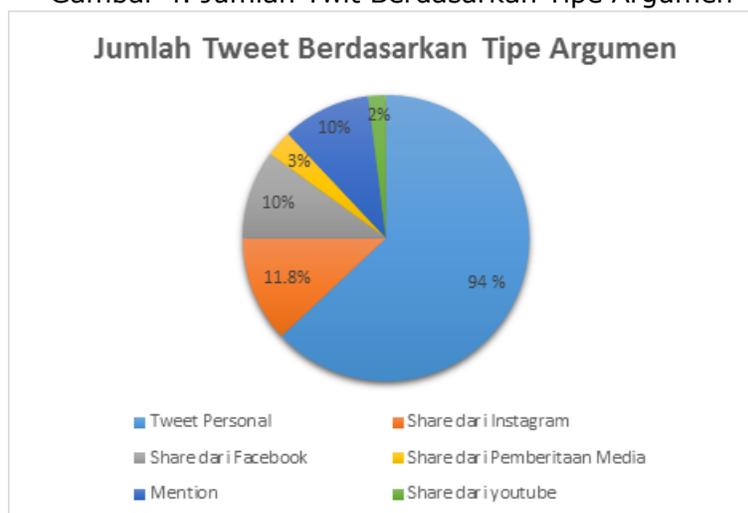
Berdasarkan analisis format jenis pesan, akun @omahekendeng sebagai kelompok yang ingin melakukan persuasi telah melakukan modifikasi teks dengan foto, video dan poster. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok *cyberprotest* merupakan kelompok yang terencana, terstruktur, terdokumentasi, dan bergerak berdasarkan analisis yang rapi. Hal ini tentu akan mempengaruhi bagaimana *follower* dan *netizen* dalam memandang kelompok ini.

Dalam *elaboration likelihood model*, temuan ini berkaitan dengan kredibilitas komunikator melalui *peripheral route*. *Peripheral route* berfokus pada hal-hal di luar isi pesan, salah satunya kredibilitas komunikator. Hal tersebut merupakan hal yang penting dan dapat mempengaruhi komunikasi dalam memproses pesan yang diterimanya. Selain itu, pesan yang selalu menggunakan lebih dari satu jenis model membuatnya tampak lebih menarik.

Analisis tipe pesan persuasi

Dalam pesan yang dimaksudkan untuk mengubah sikap komunikannya, *elaboration likelihood model* memiliki tiga tipe argumen, yaitu *strong argument*, *neutral argument* dan *weak argument*. Temuan dalam penelitian disajikan dalam data seperti yang tercantum dalam gambar 4.

Gambar 4. Jumlah Twit Berdasarkan Tipe Argumen



Gambar 4 menunjukkan bahwa *strong arguments* atau argumen kuat dominan dalam 94% tipe tweet akun @omahekendeng. *Strong argument* merupakan tipe argumen yang menimbulkan respon positif dari *follower* akun. Dalam hal ini, akun @omahekendeng mendapat banyak respon positif dari netizen. Respon positif ini misalnya berkaitan dengan followernya yang memberikan semangat dengan mendukung tweet yang disampaikan, atau tweet yang disukai (like) oleh *follower* sehingga masuk dalam list likes akun followernya.

Gambar 5 merupakan contoh dari *strong arguments* yang ada dibawakan akun @omahekendeng. Terlihat banyak respon positif yang di-reply oleh follower namun tidak mendapat tanggapan lagi dari akun @omahekendeng.

Gambar 5. Contoh respon positif atas tweet @omahekendeng



Dalam *elaboration likelihood model*, tipe argumen diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, yaitu *strong arguments* yang merupakan tipe argumen yang dapat menciptakan respon kognisi positif dan kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan *follower* @omahekendeng sebagai komunikan. Kedua, *neutral arguments* yang merupakan tipe argumen yang tidak menghasilkan kognisi positif dan negatif, namun membuat komunikan mempertimbangkan informasi yang ia dapat. Ketiga, *weak arguments* yaitu tipe argumen yang membuat komunikan memberikan respon negatif.

Neutral argument yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu retwit tanpa komentar dan tweet yang tidak ditanggapi oleh *follower*. Penulis menilai bahwa retwit merupakan kegiatan yang netral sebab tidak menandakan persetujuan, namun *follower* memberikan perhatian terhadap tweet tersebut. Sementara tweet yang tidak ditanggapi oleh *follower* juga masuk pada *neutral argument*, sebab tweet tersebut menandakan *follower* mempertimbangkan informasi yang ia dapat. Dalam hal ini, *neutral arguments* ditemukan sebanyak 6%.

Gambar 6. Contoh Tipe *Neutral Arguments*



Gambar 6 merupakan contoh tipe *Neutral Argument* yang ditemukan pada akun @omahekendeng. Hasil temuan penelitian menunjukkan *neutral arguments* ditemukan pada dua jenis tweet yaitu *share* media sosial lain yang tidak diikuti oleh teks dan undangan bagi para wartawan untuk meliput aksi yang akan digelar. Tipe argument yang mendominasi ini menunjukkan bahwa pesan kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang didesain agar dapat diterima oleh *follower* dan netizen secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan pembentukan sikap sebagai hal utama dalam proses penerimaan pesan.

Hasil temuan menemukan bahwa *weak arguments* tidak ditemukan dalam akun tersebut. *Weak argument* merupakan jenis argumen yang direspon negatif oleh komunikan. Dalam hal ini, tidak ditemukan respon negatif, misalnya menolak, mengecam, atau tidak sepekat dengan materi tweet.

Strong argument merupakan jenis yang paling banyak muncul. Hal menarik, karena tipe *weak arguments* tidak muncul sama sekali dalam analisis ini. *Elaboration likelihood model* mendudukan *strong arguments* sebagai argumen yang dapat menciptakan respon positif dari komunikan. Akun

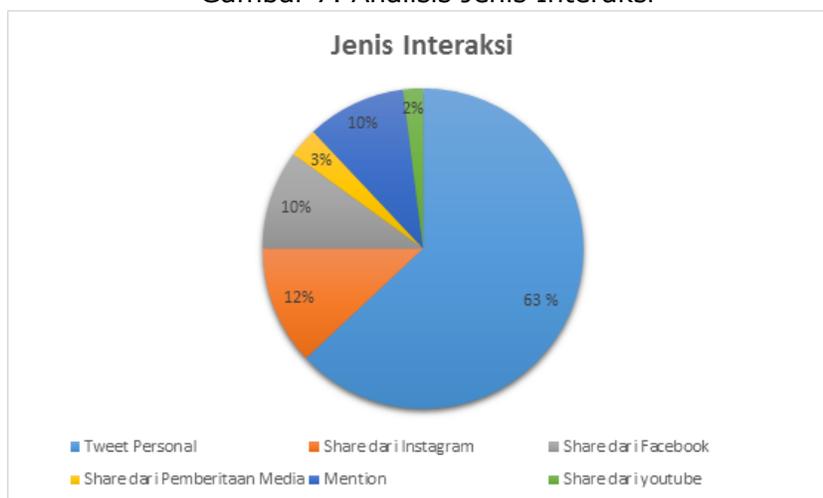
@omahekendeng sebagai komunikator mampu menciptakan respon positif terhadap kognisi komunikannya melalui pesan persuasi yang disampaikan.

Analisis Jenis Interaksi

Twitter sebagai platform *microblogging* memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna. Fitur tersebut yaitu "@" atau *tweet* yang berarti *mem-posting* pesan; *reply*, yaitu membalas pesan tanpa mengutip pesan sebelumnya; *Retwit* atau *RT*, yaitu membalas pesan dengan mengutip pesan sebelumnya; *favorite*, yaitu pesan yang dianggap favorit oleh pengguna; pesan pribadi, atau *Direct Message (DM)*; *Follow*; *Unfollow*; dan *Followers*.

Dalam penelitian ini, jenis interaksi lebih difokuskan pada kegiatan *RT*, *Reply*, *Twit*, dan *DM*. Fitur *DM* sendiri merupakan fitur yang sifatnya personal dan tidak ditampilkan dalam *feeds*. Analisis interaksi dijelaskan pada gambar 7.

Gambar 7. Analisis Jenis Interaksi



Gambar 7 menunjukkan bahwa unggahan *twit* personal mendominasi akun @omahekendeng sebanyak 63%. *Twit* personal itu merupakan *twit* yang tidak mengikutsertakan akun media sosial lain atau akun milik orang lain. *Twit* personal tersebut berisikan tentang kegiatan protes yang dilakukan di berbagai tempat, analisis sosial mengenai pendirian pabrik semen, dan informasi mengenai anggota kelompok jika terjadi sesuatu.

Dalam analisis ditemukan bahwa akun @omahekendeng tidak melakukan *reply*. *Reply* merupakan fitur yang digunakan untuk menanggapi *twit* dari akun lain. Jadi, akun @omahekendeng sebagai akun resmi gerakan JMPPK Rembang tidak melakukan komunikasi interpersonal dengan menanggapi *twit* akun lain. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa sebagai akun resmi kelompok *cyberprotest*, JMPPK Rembang tidak membangun

kedekatan dengan *follower*-nya. Dalam hal ini, *reply* merupakan jenis fitur yang memungkinkan akun untuk melakukan komunikasi interpersonal.

Elaboration likelihood model sendiri mengklasifikasikan kedekatan sebagai komponen dalam *peripheral route*. Sebagai jalur pinggiran, kedekatan merupakan hal yang dapat mempengaruhi komunikasi untuk menerima pesan persuasif. Fakta bahwa kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang tidak membangun kedekatan dengan *netizen* menunjukkan bahwa kaitannya dengan mobilisasi, JMPPK Rembang tidak melakukan mobilisasi kuantitatif. Mobilisasi kuantitatif merupakan mobilisasi yang mengutamakan banyaknya massa yang terlibat. Sebaliknya, JMPPK Rembang lebih mengutamakan mobilisasi kualitatif sehingga mereka tidak terlalu mencari dukungan netizen.

Penelitian terdahulu tentang dengan mobilisasi gerakan protes melalui Twitter dilakukan oleh Yannis Theocharis, dkk. (2014). Hasil penelitiannya tak jauh berbeda dengan apa yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu meskipun Twitter merupakan *platform* yang ramai membicarakan isu-isu politik dan menjadi ruang protes, undangan partisipasi tidaklah dominan (Theocharis, Lowe, van Deth, & García-Albacete, 2015). Angka rendah juga ditemukan pada pada jenis pesan yang berisikan koordinasi dan organisasi aksi protes. Twitter hanya digunakan untuk memfasilitasi diskusi diantara para aktivis, organisasi, media massa, dan publik; serta untuk menjaga mobilisasi gerakan di akun-akun media sosial lainnya (Theocharis et al., 2015).

Sementara, dalam analisis jenis interaksi yang terbatas, temuan hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Richard D. Waters dan Jia Y. Jamal (2011). Penelitian berjudul "*Tweet, Tweet, Tweet; A Content Analysis of Nonprofit Organizations Twitter Updates*" menunjukkan bahwa meskipun Twitter menyediakan ruang yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah, organisasi non profit justru lebih menyukai model komunikasi satu arah (Waters & Jamal, 2011). Interaksi yang terbatas juga merupakan implikasi dari jenis gerakan *cyberprotest* JMPPK Rembang yang tidak lahir dari internet. Dalam gerakan ini, internet hanya digunakan sebagai media pendukung di dunia non digital melalui aksi-aksinya.

Penggunaan *central route* dan *peripheral route* dalam pesan persuasi kelompok *cyberprotest* ditampilkan melalui akun Twitter @omahekendeng secara berkesinambungan untuk mempengaruhi komunikannya. Dalam penelitian *elaboration likelihood model* lainnya mengenai strategi persuasi nilai antikorupsi terhadap remaja melalui film berjudul "*Cerita Kami*", dua jalur yang digunakan secara konsisten menghasilkan penerimaan yang baik oleh komunikasi.

Interaksi selanjutnya yaitu akun @omahekendeng mengunggah *tweet* yang tidak berasal dari Twitter yaitu *share Instagram, Youtube, dan Facebook* sebanyak masing-masing 12, 2, dan 10 persen. Hal ini menandakan bahwa *cyberprotest* JMPPK Rembang memiliki beberapa media sosial lain. Dari penelusuran peneliti diketahui bahwa akun Facebook, Instagram, dan Youtube

tersebut merupakan akun resmi JMPPK Rembang; dan termasuk ke dalam anggota *cyberprotest* yang kebetulan mendokumentasi kegiatan.

Prosentase akun @omahekendeng melakukan *mention* sebanyak 10%. *Mention* yang dilakukan dibagi menjadi dua karakteristik. Karakteristik pertama yaitu *mention* pada akun-akun yang mendukung gerakan, misalnya akun @wahidinstitue dan @Alissawahid. Alissa Wahid merupakan anak dari Mantan Presiden RI Alm. Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Dari penelusuran peneliti, Alissa Wahid merupakan salah satu tokoh yang menentang pendirian pabrik semen di Pegunungan Kendeng. Beberapa twit menunjukkan bahwa Alissa Wahid bahkan terjun dalam beberapa aksi bersama dengan JMPPK Rembang.

Kategori *mention* kedua yaitu pengambil kebijakan di tingkat propinsi dan pusat. Kelompok *cyberprotest* ini mencoba melakukan komunikasi dengan akun Presiden Republik Indonesia Joko Widodo melalui akun @jokowi dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo melalui akun @ganjarpranowo. *Mention* yang dilakukan ini berisikan twit terkait dengan permintaan dan penjelasan analisis warga terkait pendirian pabrik semen. Pada kategori kedua ini, diketahui baik @jokowi dan @ganjarpranowo tidak pernah membalas *mention* tersebut meski keduanya merupakan akun aktif yang rutin mengunggah twit.

Akun @omahekendeng juga melakukan *share* pemberitaan dari *website* resmi media massa sebanyak 2 persen. *Share* yang dibagikan berisi berita-berita aksi demonstrasi yang pernah dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun kredibilitas kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang. Kemunculan aktivitas gerakan JMPPK Rembang di media Twitter menunjukkan bahwa media massa memiliki perhatian besar dalam kasus ini sehingga dapat menimbulkan kepercayaan follower akan kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang itu sendiri.

Penggunaan pesan persuasif oleh kelompok cyberprotest

Dalam bidang komunikasi politik, media sosial khususnya Twitter membuka ruang baru khususnya bagi kelompok-kelompok gerakan sosial maupun protes. Kelompok yang tadinya hanya mengandalkan media massa kini mampu melakukan komunikasi persuasif sendiri.

Kerangka teori *elaboration likelihood model* menyatakan bahwa penerimaan atau penolakan bergantung pada jalur proses pemikiran pesan. Argumen dalam pesan yang sesuai dengan komunikan akan mempengaruhi sikap komunikan itu sendiri.

Berdasarkan analisis tipe argumen, *strong arguments* merupakan tipe yang mendominasi. Dominasi ini menunjukkan kemampuan kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang melalui akun @omahekendeng untuk mempengaruhi kognisi *follower* dan netizen. Penggunaan Twitter dengan dominasi *strong argument* juga ditemukan dalam penelitian pembentukan

personal branding Ridwan Kamil. Dalam penelitian tersebut, tweet Ridwan Kamil menuai respon positif sebanyak 52% (Widiastuti, 2017).

Kelompok *cyberprotest* JMPPK Rembang mengutarakan argumen-argumen untuk membentuk logika pesan yang dapat dianalisis secara kritis oleh audiensnya. Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan penggunaan *central route* berkaitan dengan kemampuan komunikator memotivasi komunikan untuk memikirkan argumen pesan. Kualitas argumen yang tinggi merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan.

Tak hanya sebagai ruang dokumentasi dan interaksi sesama anggota, akun Twitter @omahekendeng ini juga melakukan interaksi dengan dua pihak yaitu kelompok dan organisasi lain yang mendukung gerakan ini serta pembuat kebijakan. Adapun interaksi dengan berbagai tokoh lain juga termasuk dalam kategori *peripheral route* yang berkaitan dengan motivasi perbedaan pendapat. Sebuah pesan persuasif yang menyediakan beberapa sumber akan mempengaruhi penilaian pesan dalam jalur *central*.

Namun, dalam kaitannya dengan mobilisasi massa, Twitter tidak digunakan secara dominan. Sebuah kelompok gerakan tidak hanya bertujuan untuk mengubah kebijakan, namun mengubah budaya politik masyarakat (Weiss, 2014). Akun *cyberprotest* @omahekendeng menunjukkan pesan persuasif ditujukan sebagai proses penyadaran dan advokasi bagi kelompok-kelompok yang terpinggirkan.

Dalam kerangka teori *elaboration likelihood model*, penggunaan *peripheral route* merupakan jenis jalur pesan terbatas. Dalam hal ini kelompok *cyberprotest* menggunakan format pesan yang beragam yaitu teks, video, foto dan poster agar komunikan dapat mengasosiasikan pesan yang disampaikan sebagai pesan yang menarik.

Gerakan ini juga melakukan *share* pemberitaan media massa nasional. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan JMPPK Rembang merupakan kelompok yang berusaha membangun kepercayaan dari audiensnya, sebab ia sudah beberapa kali diliput oleh media massa.

Ketersediaan dua jalur dalam pesan yang diproduksi kelompok *cyberprotest* di Twitter ini menandakan kemampuan komunikator dalam mempertimbangkan kemampuan komunikan dalam mengelaborasi pesan. Penerimaan atau penolakan argumen bergantung pada dinamika motivasi dan kemampuan komunikan.

Analisis tersebut menghasilkan pernyataan bahwa kelompok *cyberprotest* dalam hal ini JMPPK Rembang dapat menyediakan *central* sekaligus *peripheral route* melalui akun Twitter @omahekendeng. Penggunaan kedua jalur tersebut menandakan bahwa kelompok *cyberprotest* @omahekendeng sebagai komunikator mampu membawa audiens untuk berpikir kritis, sekaligus menarik perhatian melalui pesan-pesan yang diproduksi. Selain itu, pesan persuasif tersebut merepresentasikan solidaritas dan kekuatan kelompok. Namun, di saat yang bersamaan, akun tersebut tidak

melakukan mobilisasi kuantitatif karena adanya pembatasan interaksi dengan *follower*.

Pembatasan interaksi dengan follower tersebut menunjukkan bahwa media baru dan bukanlah instrumen pengganti dalam gerakan sosial. Media baru diposisikan sebagai instrumen pelengkap. Gerakan sosial masih membutuhkan mobilisasi di luar media sebab konsumsi media baru tidak merata secara geografis dan ideologis (Weiss, 2014).

Penelitian ini berfokus pada isi pesan pada kelompok *cyberprotest*. Dalam penelitian berikutnya, diperlukan penelitian yang mempelajari efektivitas pesan persuasi pada kelompok *cyberprotest* di media sosial, khususnya terkait dengan tujuan gerakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kerangka teori *elaboration likelihood model*, pesan persuasif dapat disalurkan melalui dua jalur, yaitu *central* dan *peripheral route*. Dalam penelitian ini, JMMPK Rembang melalui akun cyberprotest @omahekendeng mampu melakukan persuasi melalui dua jalur tersebut dan fitur-fitur yang disediakan Twitter.

Dalam *central route*, gerakan JMPPK Rembang menggunakan isi pesan tipe *strong argument* yang dominan serta menyediakan beberapa argumen dari beberapa tokoh yang mendukung gerakan tersebut. Sementara, *peripheral route* berpesan untuk menilai format pesan dan jenis interaksinya. Menariknya, dalam konteks gerakan kelompok JMPPK Rembang, Twitter tidak digunakan sebagai alat mobilisasi kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Twitter sebagai media baru bukanlah sebagai pengganti dalam gerakan sosial saja, namun hanya diposisikan sebagai pelengkap gerakan.

REFERENSI

- Augspurger, P. B., Diani, M., & Eyerman, R. (1994). Studying collective action. *Social Forces*, 73(1), 332. <https://doi.org/10.2307/2579940>
- Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101(July), 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026>
- Coronel, S. S. (2002). New media played a role in the people's uprising - Nieman Reports. Retrieved from <https://niemanreports.org/articles/new-media-played-a-role-in-the-peoples-uprising/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Fuchs, C. (2006). The self-organization of cyberprotest. In K. Morgan, C. A. Brebbia, & J. M. Spector (Eds.), *WIT Transactions on Information and Communication Technologies* (Vol. 36, pp. 275–295). <https://doi.org/10.2495/IS060271>
- Ganesan, N. (2018). Singapore in 2017. *Asian Survey*, 58(1), 188–193. <https://doi.org/10.1525/as.2018.58.1.188>
- Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information Communication and Society*, 9(2), 202–224. <https://doi.org/10.1080/13691180600630773>

- Gleason, B. (2013). #Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966–982. <https://doi.org/10.1177/0002764213479372>
- Griffin, E. A. (2012). A first look at communication theory organizational communication. In *A First Look at Communication Theory* (p. 259 e 260). New York: McGraw-Hill.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media and Society*, 14(2), 225–243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia. *Global Digital Insights*, 77. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Hustinx, L. G. M. M., Enschoot-van Dijk, R. van, & Hoeken, J. A. L. (2007). Argument quality in the elaboration likelihood model: An empirical study of strong and weak arguments in a persuasive message. *Proceedings of the Sixth Conference of the International Society of Argumentation*, (July 2015), p.651-658. Retrieved from <https://repository.ubn.ru.nl//handle/2066/41516>
- Ige, E. P. (2017). Print, pejuang Kendeng yang jadi tersangka - regional Liputan6.com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/3203182/print-pejuang-kendeng-yang-jadi-tersangka>
- Jewkes, Y., & Yar, M. (2013). Handbook of internet crime. In *Handbook of Internet Crime*. <https://doi.org/10.4324/9781843929338>
- Jha, C. K., & Kodila-Tedika, O. (2019). Does social media promote democracy? Some empirical evidence. *Journal of Policy Modeling*. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>
- Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675–679. <https://doi.org/10.1080/14747731.2011.621287>
- Kresna, M. (2017). Selamat jalan Yu Patmi - Tirto.ID. Retrieved from <https://tirto.id/selamat-jalan-yu-patmi-clgR>
- Lysenko, V. V., & Desouza, K. C. (2010). Cyberprotest in contemporary Russia: The cases of Ingushetiya.ru and Bakhmina.ru. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 77, pp. 1179–1193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.04.021>
- Maryani, E., & Darmastuti, R. (2017). The 'Bakul Gendong' as a communication strategy to reject the construction of a cement factory in Central Java. *Public Relations Review*, 43(1), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.020>
- Meredith, M. J. (2006). Book review: Applying communication theory for professional life: A practical introduction. *Business Communication Quarterly*, 69(2), 229–232. <https://doi.org/10.1177/108056990606900217>
- Osman, M. N. M., & Waikar, P. (2019). The People's action party and the Singapore presidency in 2017: Understanding the contradictions between state discourse and state practice. *Asian Survey*, Vol. 59, pp. 382–405. <https://doi.org/10.1525/AS.2019.59.2.382>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Consequences of the route to persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 173–195). https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_7
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 28(2), 393–418. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0038>
- Simons, H. W. (1970). Requirements, problems, and strategies: A theory of persuasion for social movements. *Quarterly Journal of Speech*, 56(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/00335637009382977>
- Susilo, D., & Kodir, A. (2019). *Significance of women leadership on natural conservation movement at Rembang, Indonesia*. (January). <https://doi.org/10.4108/eai.8-12-2018.2283846>
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy

- Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information Communication and Society*, 18(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>
- Tremayne, M. (2014). Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126. <https://doi.org/10.1080/14742837.2013.830969>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Van De Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (2004). Cyberprotest: New media, citizens and social movements. In *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements* (Vol. 9780203644). <https://doi.org/10.4324/9780203644225>
- Warkentin, C. (2001). Reshaping world politics: NGOs, the Internet, and global civil society. In *Book*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Weiss, M. L. (2014). New media, new activism: Trends and trajectories in Malaysia, Singapore and Indonesia. *International Development Planning Review*, 36(1), 91–109. <https://doi.org/10.3828/idpr.2014.6>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>