

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 melahirkan teknologi digital yang mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatis atau digitalisasi. Revolusi industri 4.0 telah mengubah cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, yakni kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mengintegrasikan entitas di dalamnya ke dunia digital. Kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital, dan biologis tersebut telah mempengaruhi berbagai disiplin ilmu, dunia industri, bidang ekonomi, serta pemerintahan (Klaus, 2017).

Pada industri 4.0, revolusi banyak terfokuskan pada pengembangan dunia digital seperti cyber-fisik (*cyber-physical*), komputasi awan (*cloud computing*), komputasi kognitif (*cognitive computing*), tenaga manufaktur, dan *Internet of Things* (IoT) (Setiawan Assegaff et al., 2024). *Internet of Things* (IoT) berperan sebagai jembatan utama dalam mengintegrasikan dunia fisik dan digital, yang menjadi salah satu karakteristik utama revolusi industri ini (Klaus, 2017). *Internet of Things* (IoT) adalah konsep konektivitas internet yang dapat melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya dengan benda-benda yang ada di sekelilingnya secara terus-menerus (Hergika et al., 2021).

Konektivitas internet yang stabil dan berkelanjutan merupakan salah satu prasyarat utama dalam implementasi *Internet of Things* (IoT). Untuk mendukung

hal tersebut, diperlukan tingkat penetrasi internet yang luas dan merata di suatu wilayah (Zein & Eriana Sita, 2023). Menurut laporan yang dirilis dari hasil kolaborasi antara We Are Social dan Meltwater yang bertajuk "Digital 2025 Global Overview Report", terdapat 8,20 miliar manusia yang ada di bumi. Dari populasi tersebut, sebanyak 5,56 miliar orang telah menggunakan internet pada awal tahun 2025. Artinya, angka penetrasi internet di seluruh dunia pada 2025 telah mencapai 67,9% dari total populasi. Hal ini tidak hanya menunjukkan lebih dari separuh populasi dunia telah menggunakan internet, namun juga menunjukkan bahwa aksesibilitas dan penggunaan teknologi digital semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan penggunaan internet menghadirkan sebuah realitas baru berupa produksi data dalam jumlah besar dan kompleks (Cholissodin & Riyandani, 2017). Sekumpulan data yang sangat besar dan kompleks tersebut dinamakan *big data*. *Big data* merupakan fenomena yang lahir dari masifnya penggunaan internet dan kemajuan teknologi informasi yang diiringi dengan pertumbuhan data yang sangat cepat, yang disebut dengan istilah *information explosion* (ledakan informasi) atau *data deluge* (banjir data) (Sawitri, 2019). Aliran data yang sangat besar atau kompleks tersebut sangat sulit atau bahkan tidak bisa untuk ditangani lagi menggunakan sistem teknologi pengolahan data konvensional (Cholissodin & Riyandani, 2017).

Terdapat tiga perbedaan yang paling utama antara pengolahan data konvensional dengan *big data*, yaitu berkenaan tentang jumlah data, kecepatan, dan jenis datanya (Cholissodin & Riyandani, 2017). Perbedaan tersebut sekaligus

menjadi karakteristik utama yang dimiliki *big data*, atau dikenal dengan istilah 3V, yaitu *Volume, Velocity, Variety*. Yang dimaksud *volume* adalah jumlah besaran data yang ada berukuran sangat besar dan jumlahnya meningkat. *Velocity* berkaitan dengan durasi pembaruan dan pemrosesan data yang sangat cepat sejalan dengan pesatnya pertumbuhan jumlah data. *Variety* merupakan kumpulan dari beragamnya macam sumber data, baik data yang terstruktur, semi terstruktur, hingga data yang tidak terstruktur (Maryanto, 2017).

Beragamnya data ini menghasilkan data yang ditampilkan semakin komprehensif (lengkap dan menyeluruh). Namun, data yang tidak terstruktur dipastikan lebih dominan daripada basis data lainnya (Cholissodin & Riyandani, 2017). Salah satu klasifikasi data tidak terstruktur dari banyaknya sumber di internet yang dapat diambil dan diakses oleh *big data* adalah data yang dihasilkan media sosial (Maryanto, 2017). Dengan tingkat kompleksitas, keragaman, dan pertumbuhan data yang pesat, *big data* memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan miliaran *byte* informasi yang berasal dari platform media sosial seperti Instagram, Flickr, Facebook, dan Twitter (Priambodo & Arianto, 2022).

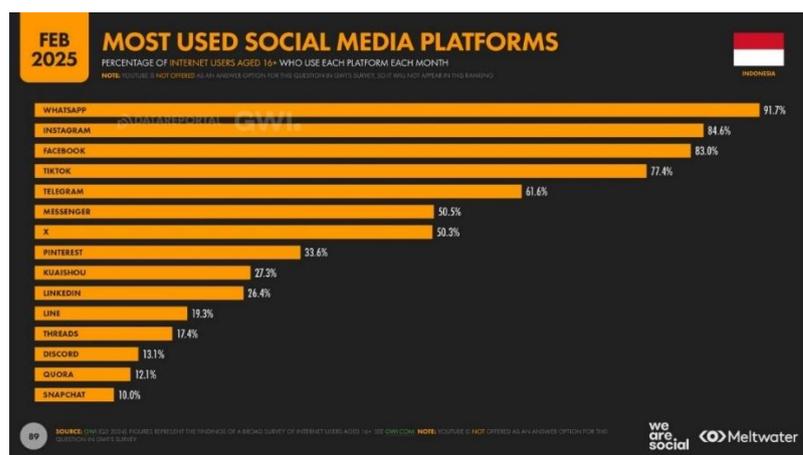
Media sosial merupakan bagian dari media baru yang mendukung individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi (Alkatiri et al., 2020). Teknologi ini dikembangkan sebagai respons terhadap kebutuhan manusia yang semakin dinamis dalam berkomunikasi dengan pihak lain (Watie, 2016). Secara fundamental, media sosial membentuk struktur sosial berbasis digital yang menghubungkan penggunanya dalam suatu jaringan interaktif. Oleh karena itu, media sosial menghasilkan data sosial dalam jumlah besar yang dapat dimanfaatkan

untuk memahami karakteristik individu, organisasi, dan komunitas yang menggunakannya (Suratnoaji et al., 2019).

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi. Berdasarkan laporan hasil kolaborasi Meltwater dan We Are Social yang bertajuk "Digital 2025: Indonesia", jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai 143 juta orang, atau sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 4 juta pengguna atau 2,9% dibandingkan dengan tahun 2024. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan tingginya penetrasi media sosial di masyarakat, tetapi juga menggambarkan semakin pentingnya peran media sosial sebagai *platform* utama dalam memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan informasi. Dengan masifnya jumlah pengguna tersebut, media sosial di Indonesia memiliki potensi sebagai ruang diskursus publik (Tjahyana, 2020).

Selain YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, Twitter (atau yang kini dikenal sebagai X) juga menjadi salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan laporan "Digital 2025: Indonesia" oleh Meltwater dan We Are Social, Twitter (X) menempati posisi dalam daftar *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna aktif Twitter (X) di Indonesia mencapai 25,2 juta orang, atau setara dengan 8,8% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,9% dibandingkan dengan tahun 2024, yang mencerminkan tanggapan positif dari masyarakat dalam menggunakan platform tersebut. Lebih lanjut, data tersebut

mengungkapkan bahwa sekitar 12% pengguna Twitter (X) di Indonesia merupakan orang dewasa berusia 18 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter (X) memiliki daya tarik tersendiri bagi segmen pengguna generasi muda yang cenderung memiliki produktivitas.



Gambar 1. 1 Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (We Are Social, 2025).

Twitter (X) merupakan platform media sosial yang memfasilitasi percakapan publik secara *real-time*. Melalui fitur *trending topic*, Twitter (X) menampilkan daftar topik yang sedang ramai diperbincangkan dalam kurun waktu tertentu, baik secara lokal maupun global. Twitter (X) mendefinisikan *trending topic* sebagai topik yang dengan cepat menjadi populer, bukan topik yang telah lama populer selama beberapa waktu atau setiap hari (R. W. Ramadhani et al., 2023). Selain itu, *hashtag* juga memiliki peran penting dalam Twitter (X) untuk mengelompokkan perbincangan berdasarkan topik tertentu. *Hashtag* atau tanda pagar (#) ini difungsikan untuk mengkategorikan topik yang lebih spesifik,

sekaligus memudahkan pengguna dalam menemukan topik atau konten yang saling berhubungan (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Penggunaan *hashtag* di Twitter (X) dapat menjadi sarana untuk menyuarakan opini hingga mengangkat suatu topik menjadi *trending topic*. Barisione & Ceron (2017) memiliki pandangan bahwa penggunaan *hashtag* berfungsi sebagai jangkar dalam membentuk pergerakan opini. Karena penggunaan *hashtag* di Twitter (X) mampu mempengaruhi atau mendorong pengguna lain untuk ikut mengutarakan opininya tentang isu yang sedang ramai dibicarakan. Penggunaan tagar selain menunjukkan keberpihakan dari warganet, juga menjadi sarana *decision making* warganet dalam berpihak yaitu berusaha membangun narasi untuk mempengaruhi orang-orang agar ikut berpihak (Khatami, 2022). Oleh sebab itu, *hashtag* sering dimanfaatkan dalam *digital activism* (aktivitas digital) yang ditunjukkan melalui cuitan (tweet) berisi opini, baik pro atau kontra, terhadap sebuah isu atau fenomena tertentu.

Secara umum, konsep aktivisme digital (*digital activism*) merupakan manifestasi dari gerakan sosial yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perubahan sosial (George & Leidner, 2019). Eriyanto (2021) mengemukakan bahwa aktivisme digital sering kali memanfaatkan penggunaan tagar (#) untuk membentuk komunitas virtual. Dalam komunitas ini, para pengguna yang terlibat tidak saling mengenal, tetapi dapat berinteraksi secara virtual dengan topik dan sikap yang relatif homogen. Melalui tagar tersebut, pengguna media sosial dapat menyatakan dukungan atau penolakan terhadap suatu isu atau kebijakan sebagai bentuk partisipasi digital (Ulya & Indainanto, 2024). Aktivisme

digital tidak hanya memperkuat opini publik secara *online* tetapi juga mampu mendorong keterlibatan publik dalam mengawal kasus-kasus yang sedang menjadi perhatian luas (Suwana, 2020). Dengan demikian, aktivisme digital ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik melalui gerakan opini digital yang efektif dalam memobilisasi massa.

Barisione & Ceron (2017) mendefinisikan gerakan opini digital (*Digital Movement of Opinion/DMO*) merupakan kombinasi konseptual antara aktivisme digital dan opini publik yang terjadi di media sosial. Fenomena ini terjadi sebagai respons spontan dari publik terhadap isu sosial atau kebijakan tertentu yang memicu emosi, di mana mereka menyampaikan pendapatnya di ruang daring sebagai bentuk dukungan atau penolakan terhadap isu atau kebijakan tersebut. Barisione & Ceron mengidentifikasi bahwa gerakan opini digital bersifat spontan dan reaktif, yang melibatkan partisipasi dan mobilisasi masyarakat (warganet) secara luas tanpa digerakkan oleh organisasi formal, kelompok sosial, atau kepemimpinan tertentu. Selain itu, gerakan ini umumnya terfokus pada satu isu sosial atau kebijakan spesifik dengan durasi yang relatif singkat dan tidak berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik gerakan opini digital adalah gerakan yang cepat muncul dan cepat mereda seiring dengan pergeseran perhatian publik.

Menyangkut isu publik yang tengah ramai diperbincangkan di Twitter (X) pada awal tahun 2025, Indonesia dihebohkan dengan penggunaan #KaburAjaDulu. #KaburAjaDulu merupakan tren yang mencerminkan keinginan sejumlah Warga Negara Indonesia (WNI) untuk meninggalkan Indonesia guna memperoleh peluang yang lebih baik di luar negeri (Meidyana, 2025). #KaburAjaDulu tidak sekadar

menjadi tren sesaat, tetapi mencerminkan fenomena sosial secara mendalam. Terutama terkait keresahan generasi muda terhadap berbagai aspek kehidupan di Indonesia, mulai dari aspek sosial, ekonomi, hingga politik (Suryaningrum, 2025). Beragam cuitan muncul, mulai dari berbagi pengalaman pribadi, informasi terkait lowongan pekerjaan, program beasiswa, kesempatan berkarir di luar negeri, hingga kritikan terhadap pemerintah atas kondisi dalam negeri.

Penggunaan #KaburAjaDulu pertama kali muncul pada September 2023 melalui inisiasi akun Twitter (X) @lwastuargo (Hartanto, 2025). Awalnya, tagar ini digunakan @lwastuargo untuk membalas cuitan dari akun @imrenagi mengenai bagaimana *software engineer* bekerja di luar negeri. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2025 #KaburAjaDulu kembali muncul. Namun, narasi di balik tagar ini bergeser menjadi sebuah ekspresi kekecewaan kolektif terhadap berbagai persoalan dalam negeri (Thoifur & Al-Yamani, 2025). Seperti sistem pendidikan Indonesia yang dianggap kurang berkualitas, keterbatasan lapangan pekerjaan yang tidak sebanding dengan jumlah angkatan kerja, tingkat upah yang rendah dibandingkan dengan meningkatnya beban pajak yang semakin berat, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut memicu sentimen negatif dalam percakapan publik menggunakan tagar ini.

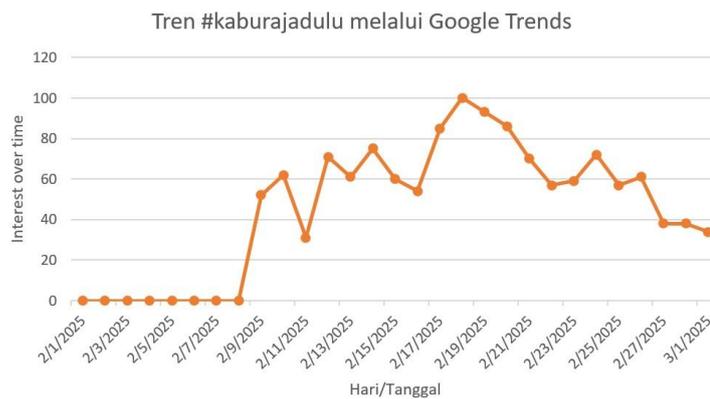
Di sisi lain, kemunculan #KaburAjaDulu juga mencerminkan respons masyarakat terhadap sejumlah kebijakan pemerintah yang dinilai tidak berpihak pada kepentingan publik (Hutasoit, 2025). Ketidakpuasan terhadap sistem politik, hukum, dan kebijakan yang dianggap tidak adil turut memperparah kondisi tersebut. Salah satu kebijakan yang menjadi sorotan warganet adalah kebijakan

efisiensi anggaran besar-besaran yang disahkan pada 22 Januari 2025 lalu, yang mengakibatkan pemangkasan anggaran di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan (Yaputra, 2025). Dampaknya, masyarakat khawatir terhadap penurunan kualitas pendidikan dan semakin terbatasnya aksesibilitas bagi kalangan yang membutuhkan.

Tren ini menggambarkan tingkat frustrasi masyarakat terhadap berbagai persoalan di Indonesia, termasuk ketidakpuasan terhadap kondisi ekonomi, menurunnya kualitas hidup, ketidakadilan sosial, serta kebijakan pemerintah yang dianggap tidak memadai (Suryaningrum, 2025). Sehingga bagi sebagian Warga Negara Indonesia (WNI), terutama generasi muda, "kabur" atau meninggalkan Indonesia dipandang sebagai alternatif untuk mendapatkan peluang hidup yang lebih baik di luar negeri. Dengan demikian, penggunaan #KaburAjaDulu ini tidak sekadar menjadi tren di media sosial, tetapi juga menjadi refleksi dari ketidakpuasan mendalam terhadap pemerintahan yang menyangkut berbagai kondisi di Indonesia (Daniswari, 2025).

Sebagai bentuk protes, warganet secara masif menggunakan #KaburAjaDulu di Twitter (X) untuk menyuarakan kritik, membagikan informasi, dan menyampaikan opini mereka. Alhasil, pada Februari 2025, #KaburAjaDulu menjadi *trending topic* di Twitter (X). Sehubungan dengan hal tersebut, tren pencarian terkait #KaburAjaDulu juga terlihat melalui Google Trends. Data pada laman yang dapat mengetahui popularitas kata kunci tersebut mencatat bahwa fluktuasi popularitas "#KaburAjaDulu" terdapat pada sepanjang bulan Februari 2025. Data tersebut menunjukkan grafik dengan pola yang dinamis, yang

mengindikasikan bahwa pergerakan tagar ini bersifat cepat dan sangat dipengaruhi oleh momentum tertentu. Seperti adanya peristiwa atau narasi tertentu yang mendorong diskursus publik untuk menggunakan tagar ini.



Gambar 1. 2 Grafik Popularitas #KaburAjaDulu melalui Google Trends (Google Trends, 2025)

Fluktuasi popularitas #KaburAjaDulu menunjukkan bahwa penggunaan tagar ini merupakan reaksi langsung terhadap berbagai peristiwa yang menjadi sorotan publik di ruang digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Barisione & Ceron (2017) yang menyatakan bahwa gerakan opini digital sering kali bersifat spontan dan reaktif terhadap isu yang memicu emosi publik. Selain itu, peran aktor - aktor kunci hingga dinamika interaksi antar pengguna media sosial juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi dinamisnya penyebaran tagar ini.

Melalui #KaburAjaDulu, warganet secara kolektif mengekspresikan kekecewaan mereka terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik Indonesia hingga memunculkan keinginan warganet untuk meninggalkan tanah air (Meidyana, 2025). Kondisi ini menjadi perhatian penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Grafik popularitas #KaburAjaDulu yang menunjukkan dinamika intens, dengan puncak dan fluktuasi yang mencerminkan respons cepat masyarakat terhadap isu-isu tertentu menjadi landasan penting dalam memahami pergerakan opini digital. Barisione & Ceron (2017) menekankan bahwa ruang digital dan realitas sosial pada dasarnya saling terhubung. Yang artinya, masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memobilisasi opini massa. Serta opini digital tersebut memiliki kekuatan untuk dapat memberikan dampak potensial dalam mempengaruhi kebijakan publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana pergerakan opini digital yang terbentuk pada #KaburAjaDulu di media sosial Twitter (X). Twitter (X) dipilih sebagai *platform* penelitian karena memiliki fitur *trending topic* dan tagar yang memudahkan pengelompokan jaringan berdasarkan topik atau *keyword* tertentu. Penelitian ini menggunakan #KaburAjaDulu untuk mengumpulkan data cuitan dengan bantuan *software* NodeXL.

Pengambilan data difokuskan pada tweet atau cuitan yang diunggah pada periode 08-25 Februari 2025, yaitu saat terjadi lonjakan dan fluktuasi intens dalam pembicaraan mengenai #KaburAjaDulu. Melalui metode analisis jaringan komunikasi, peneliti dapat mengidentifikasi aktor utama dalam penyebaran #KaburAjaDulu, memetakan hubungan antar aktor, serta memahami struktur komunikasi dan pola interaksi dalam jaringan tersebut guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika opini digital warganet di Twitter (X) terkait #KaburAjaDulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pergerakan opini digital yang terbentuk dalam #KaburAjaDulu pada media sosial Twitter (X)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pergerakan opini digital yang terbentuk dalam #KaburAjaDulu pada media sosial Twitter (X).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan gambaran tentang pemetaan jaringan komunikasi yang terbentuk dari sebuah perbincangan mengenai suatu isu oleh para pengguna di media sosial Twitter (X).
- b. Memperkaya kajian ilmu komunikasi yang mengintegrasikan teori dan konsep tentang komunikasi digital, *big data*, jaringan, aktivisme digital, serta gerakan opini digital dengan metode analisis jaringan komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada pembaca tentang proses analisis jaringan komunikasi terhadap isu di Twitter (X), dengan menggunakan *software* NodeXL sebagai *tools mining data*.

- b. Memperkaya wawasan bagi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan masyarakat umum dalam menyikapi informasi di media sosial secara lebih kritis dan memanfaatkan teknologi untuk memahami dinamika komunikasi digital.