

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI PENGGUNAAN TWITTER DENGAN MOBILISASI DIGITAL ACTIVISM OLEH MAHASISWA

Pudyaning Putri Noor Qolbi ¹, Benazir Bona Pratamawaty²

^{1,2} Universitas Padjadjaran

pudyaning20001@mail.unpad.ac.id

Kata kunci :

Aktivisme
Digital,
Mahasiswa,
Twitter, Uses
And
Gratifications

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi cara manusia berkomunikasi dalam dunia *cyber*. Tidak dapat dipungkiri, mahasiswa merupakan pengguna media sosial terbanyak saat ini, tetapi mahasiswa tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi saja tetapi juga aktif berpartisipasi pada perubahan sosial dalam berbagai platform media. Twitter, platform *micro-blogging* dengan fitur komunikasi massa dan interpersonal menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan dalam kegiatan aktivisme. Oleh karena itu, penelitian ini hendak meneliti mengenai apakah ada hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam kegiatan *digital activism* oleh mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratifications (U&G)*. Survei kuantitatif akan dilakukan kepada mahasiswa dari universitas yang berwilayah di Pulau Jawa, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup yang akan dihitung menggunakan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan uji *spearman*.

Keywords :

*Digital Activism,
College
Students,
Twitter, Uses
And
Gratifications*

Abstract

The rapid growth of technology affects how the way humans communicate in the cyber world. It is undeniable that college students are the most social media users these days, but they not only use social media to communicate but also actively participate in social change in various types of media. Twitter, a micro-blogging platform with mass communication and interpersonal features, has become one of the most used platforms in activism. Therefore, this study aims to examine whether there is a connection between motivation to use Twitter and the mobilization of other people in digital activism by college students. The model that will be used is uses and gratifications (U&G) Theory. A quantitative survey was conducted on college students from universities in Java, Indonesia. The questionnaire was calculated using a Likert Scale. Data were analyzed using Spearman's correlation test.

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, aktivisme sosial atau yang sering disebut aktivisme digital sudah ada dan banyak dikenal, tetapi tetap menjadi topik hangat di dunia akademis maupun di luar akademis (Kaun & Uldam, 2017). Aktivisme digital pada dasarnya sangat luas karena mencakup seluruh praktik kampanye isu sosial-politik yang menggunakan jaringan digital infrastruktur (Joyce, 2010). Aktivisme digital dapat didefinisikan sebagai pemanfaat teknologi digital oleh para individu yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial atau politik (Amin, 2009).

Aktivisme *online* memang memiliki resiko yang rendah dengan potensi yang kecil untuk memberikan dampak nyata ke aktivisme yang memiliki resiko tinggi seperti pawai dan protes (Gladwell, 2010). Walaupun begitu, fitur *hashtag* dalam Platform Twitter selalu terasosiasi dengan aktivisme sosial yang berlanjut menjadi tren pada platform tersebut. Para individu memakai ruang percakapan yang disediakan dalam *hashtag* tersebut untuk berbagi cerita mengenai pengalaman mereka, berekspresi, dan memberikan opini pribadi mengenai isu yang diangkat (Simpson, 2018).

Gerakan aktivisme menggunakan *hashtag* seperti *#BlackLivesMatter*, *#StopAsianHate*, dan *#JunkTerrorBill* mendorong para individu berbagi pengalaman mereka dalam ruang *hashtag* tersebut yang sedang mengikuti aktivisme *offline*. Dengan berbagi pengalaman ini mereka memobilisasi orang lain untuk melakukan aktivisme secara *online*. Hal ini cukup banyak terjadi sehingga menjadikan peristiwa ini layak untuk diteliti.

Studi sebelumnya membahas penggunaan media sosial untuk pemenuhan *uses and gratifications* sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang penggunaan media sosial dalam konteks aktivisme digital. Teori *uses and gratifications* menyatakan bahwa individu mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada kepuasan yang paling tinggi. Telah banyak yang membahas mengenai penggunaan media sosial menggunakan teori ini, akan tetapi pembahasan masih bersifat umum dan elemen yang diteliti belum terfokuskan ke media sosial yang lebih spesifik, yang dalam penelitian ini adalah Twitter. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berfokus kepada media sosial Twitter dan mengisi kekurangan penelitian sebelumnya. Selain itu,

mahasiswa ditunjuk sebagai populasi penelitian ini karena mahasiswa merupakan *agent of social change* yang memiliki peran kuat dalam kegiatan aktivisme (Jacoby, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Twitter: *Uses and Gratifications*

Media sosial sama dengan apa yang Boyd dan Ellison (2007) definisikan mengenai situs jejaring sosial, yaitu “layanan berbasis web yang mengizinkan para individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang dibatasi, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem.” Fitur digital dan media sosial mengizinkan orang-orang untuk dengan mudah bertukar informasi dan opini. Sebagai hasilnya, Twitter mungkin tersaji menjadi alat komunikasi untuk para jurnalis dan audiens. Seperti contoh, para jurnalis dapat mempromosikan dan melakukan riset mengenai cerita baru mereka, *general publik* mengikuti jurnalis dan memberikan pendapat mereka (Sheffer & Schultz, 2010).

Twitter merupakan jejaring sosial dan platform *micro-blogging* dengan komunikasi massa dan interpersonal dimana memiliki fitur untuk berbagi 140 karakter pesan, yang disebut dengan *tweets*, kepada orang lain, yang disebut *followers* (Chen, 2011). *Microblog*, khususnya Twitter, telah muncul sebagai tempat yang dominan untuk berita dan informasi (Kim, 2016). Kombinasi dari pertumbuhan eksponensial Twitter dan peningkatan popularitas adalah indikasi tren baru dalam cara manusia berkomunikasi satu sama lain di Internet (Johnson & Yang, 2009). Seiring dengan perkembangan Twitter, beberapa blogger media berargumen bahwa Twitter hanyalah tempat bagi para narsistik dengan berbagi fakta-fakta konyol seperti apa yang dimakan seseorang untuk makan siang (Ariens, 2009). Sedangkan, yang lain berargumen bahwa Twitter kian menjadi cara untuk membentuk koneksi secara nyata dengan ribuan orang yang memiliki minat yang sama dengan Anda (Sarno, 2009) atau cara untuk mengenal orang asing melalui detail kehidupan mereka. Pendekatan *uses and gratifications (U&G)* digunakan karena elemen prinsipnya termasuk dalam kebutuhan psikologis dan sosial orang-orang serta bagaimana media dapat memuaskan

kebutuhan dan motif dalam berkomunikasi (Rubin A. M., 2009). Para ahli telah mencatat bahwa pendekatan *uses and gratification* adalah pendekatan dengan kerangka kerja yang berguna untuk penelitian internet (Morris & Ogan, 1996). Studi yang menggunakan pendekatan *uses and gratifications* biasanya berkaitan dengan gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh. Gratifikasi yang dicari adalah berbagai motivasi — berdasarkan ekspektasi — untuk perilaku penggunaan media dan non-media, dan gratifikasi yang diperoleh adalah “hasil pribadi yang dirasakan” dari perilaku ini (Rubin, Sypher, & Palmgreen, 1994). Dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications*, peneliti menganalisis tujuan penggunaan media sosial Twitter secara umum.

Penggunaan Twitter untuk Aktivisme Digital

Dalam 10 tahun terakhir, banyak perdebatan mengenai hubungan antara gerakan sosial dan teknologi digital dari disiplin ilmu komputer dan informasi hingga ilmu sosial-politik (García, Bülow, Ledezma, & Chauveau, 2014). Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat ini, para individu merancang strategi mengenai

pemanfaatan teknologi digital tersebut untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan sosial atau aktivisme digital. Strategi yang digunakan untuk platform digital seperti Twitter kian menjadi topik penting dalam gerakan sosial secara general (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017).

Twitter merupakan platform media yang bersifat personal dimana para pengguna dapat mengikuti individu lain yang memiliki pemikiran yang sama berdasarkan kepentingan dan sudut pandang bersama (Hsu, Park, & Park, 2013). Oleh karena itu, rata-rata pengguna Twitter dapat menarik pengguna lain berdasarkan sudut pandang dan minat yang sama (Xu, Blasiola, & Park, 2014). Twitter juga berperan sebagai forum untuk menyebarkan kesadaran dan informasi dalam topik gerakan keadilan sosial atau aktivis (Konnolly, 2015). Dalam menyebarkan kesadaran untuk memperjuangkan keadilan, Twitter memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan aktivisme digital. Contohnya, *meretweet*, memberikan *like*, dan fitur *reply*, tetapi *hashtag* merupakan fitur yang bisa dibilang paling kuat. Menurut Bruns dan Burgess (2011) *hashtag* sudah membuktikan dirinya sendiri dengan

kapasitasnya yang luar biasa untuk “generativitas budaya”, keberagaman “kreativitas, sosial, dan aktivitas komunikatif” dimana para pengguna terlibat. Para remaja, menemukan Twitter lebih informatif dan mempromosikan mengenai kegiatan dan acara terkini (Seelig, 2018).

Memobilisasi Orang Lain dalam Digital Activism

Dunia *cyber* ini membawa manusia terhubung dari satu manusia ke manusia yang lain dengan tujuan sama. Media sosial memungkinkan individu untuk membuat, berbagi, dan dengan mudah menambahkan konten yang sudah tersedia dengan teman mereka dan juga dengan teman dari teman mereka dan seterusnya (Dumitrica & Felt, 2019). Teknologi digital yang kian berkembang sekarang digunakan dengan tujuan mendorong partisipasi orang-orang dengan skala yang besar dalam aktivisme. Mereka juga menggunakan teknologi digital untuk memobilisasi, mengaktifkan, dan mengorganisir (Shah N. , 2013). Jurgenson (2012) menyatakan bahwa aktivisme digital dapat meningkatkan realitas aktivisme offline. Dengan kata lain, media sosial membuat apa yang dilaksanakan secara *offline* dapat turut

dilaksanakan secara *online* dengan semakin banyak orang-orang membagikan dan berkomen terhadap konten yang berhubungan dengan upaya aktivisme offline.

Gerakan sosial biasanya dipimpin oleh sensasi identitas kolektif (Flesher Fominaya, 2010). Namun, para ahli telah lama berargumen bahwa kesuksesan dari gerakan sosial ini bergantung pada kemampuan untuk menyatukan berbagai opini dan mengikutsertakan beragam peserta, dengan demikian memberikan suara kepada kaum yang termarginalisasi (Benford & Snow, 2000). Mendorong orang lain untuk menandatangani petisi atau berbagi informasi mengenai protes dan pawai akan meningkatkan kesadaran yang lebih tinggi (Dookhoo, 2015).

Menurut Kats, Blumler, dan Gurevitch (1973), *uses and gratifications* digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu individu menggunakan media dalam memuaskan kebutuhan mereka, memahami motivasi dari perilaku bermedia, serta, mengidentifikasi konsekuensi yang mendahului kebutuhan, motif, dan perilaku. Dengan menggunakan *uses and gratifications*, studi ini menganalisis bagaimana individu berpartisipasi dalam aktivisme media sosial dan

kepuasan apa yang mereka penuhi dengan mengikuti atau berpartisipasi dalam aktivisme media sosial. Dengan menentukan apa yang memotivasi suatu individu dalam memakai media sosial, aktivis bisa lebih memobilisasi generasi ini dalam platform media sosial dengan membuat pesan yang lebih menarik yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications*, peneliti menganalisis bagaimana bentuk pemobilisasian orang lain dari mahasiswa yang dilakukan melalui media sosial Twitter dan kepuasan apa saja yang terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penggunaan metode kuantitatif ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent X dan variabel dependen Y.

Menurut Martínez-Mesa, dkk (2014) populasi adalah sekelompok individu yang terbatas oleh letak geografi atau beberapa institusi, dimana sekelompok individu ini setidaknya memiliki satu karakteristik yang sama. Sedangkan, untuk populasi dalam studi adalah populasi yang menjadi bagian dari studi, dimana akan dievaluasi dan disimpulkan menjadi target populasi yang diwakilkan. Penelitian ini dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya dapat dihitung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari seluruh universitas di Pulau Jawa.

Peneliti memilih populasi ini karena menurut data yang dipublikasi oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2020) berkaitan dengan penetrasi internet yang paling banyak dikontribusi oleh penduduk Jawa. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai *Digital Activism Youth Engagement*, dimana *youth* disini mayoritas adalah mahasiswa yang juga merupakan *agent of social change* dan memiliki peran kuat dalam kegiatan aktivisme (Jacoby, 2017).

Ukuran sampel merupakan elemen dari desain penelitian yang memiliki pengaruh secara signifikan

pada validitas dan relevansi dari temuan yang diidentifikasi dalam studi penelitian (Burmeister & Aitken, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *website* *survey* *monkey.com* untuk mendapatkan jumlah sampel. Peneliti mendapatkan sampel sebesar 385 sampel yang kemudian diperbesar menjadi 400 sampel untuk menghindari *error*.

Tabel 1. Data Demografi

Variabel		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	22.5%
	Perempuan	310	77.5%
Usia	16-18	113	28%
	19-21	274	69%
	22-29	13	3%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 310 orang responden atau 77.5% dari keseluruhan responden merupakan perempuan sedangkan sisanya sebesar 90 orang responden atau 22.5% merupakan laki-laki. Dalam rentang usia paling banyak yaitu 19-21 yang berjumlah 274 orang responden atau sebesar 69%, usia 16-18 yaitu 113 responden (28%) dan 22-29 yaitu 13 responden (3%).

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah pengambilan sample dimana subjek penelitian yang dipilih tidak diketahui dan menghasilkan bias seleksi dalam studi (Acharya, Prakash, Saxena, & Nigam, 2013). Teknik *sampling* yang dipakai adalah *convenience sampling*, teknik *sampling* ini paling umum digunakan. Responden dipilih karena mereka berada di tempat dan waktu yang tepat. (Acharya, Prakash, Saxena, & Nigam, 2013).

Pada pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik metode *survey*. Sedangkan untuk menguji *research question*, peneliti mengumpulkan data secara *online* karena lebih efektif dan tidak mengeluarkan banyak anggaran. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebar *Google Form* pada berbagai platform media sosial seperti LINE, Twitter, dan WhatsApp.

Berdasarkan metode penelitian yang telah peneliti pilih, penelitian ini menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner tertutup. Pada kuesioner disediakan beberapa pernyataan-pernyataan yang akan diukur dengan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Terdapat lima kategori yang digunakan oleh Skala Likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Pengolahan data menggunakan uji *spearman*. Uji ini dipilih karena peneliti mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi *digital activism* oleh mahasiswa terdapat 2 sesi kuesioner yaitu kuesioner motivasi penggunaan media sosial Twitter yang terdapat 5 item pertanyaan dan pada bagian kedua terdapat kuesioner mengenai pemobilisasian orang lain dalam kegiatan *digital activism* yang berjumlah 5 item pertanyaan. Sebelum melakukan uji lebih lanjut mengenai hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi *digital activism* oleh mahasiswa, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas

dan reliabilitas dari instrument pertanyaan kuesioner.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Extraction Value	Keterangan
X1	.775	Valid
X2	.825	Valid
X3	.775	Valid
X4	.709	Valid
X5	.649	Valid

Berdasarkan uji validitas pada variabel motivasi penggunaan Twitter dapat dinyatakan 5 item kuesioner valid karena koefisien > .5.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Extraction Value	Keterangan
Y1	.653	Valid
Y2	.537	Valid
Y3	.725	Valid
Y4	.676	Valid
Y5	.650	Valid

Sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y atau mobilisasi orang lain dalam *digital activism* juga dinyatakan valid karena koefisien > .5. Sehingga, total 10 item kuesioner

dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
X	.703	Reliabel
Y	.853	Reliabel

Pada variabel X atau motivasi penggunaan Twitter, hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa lima pertanyaan tersebut reliabel karena nilai Cronbach alpha (α) sebesar .703. Sedangkan untuk variabel Y terkait mobilisasi orang lain dalam *digital activism* memiliki nilai Cronbach alpha (α) sebesar .852 yang dapat dinyatakan sangat reliabel. Nilai Cronbach alpha (α) yang > .6 dan mendekati 1.00 dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Rank Spearman

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam *digital activism* oleh mahasiswa. Untuk menganalisis hubungan dari kedua variabel tersebut maka dilakukan analisis berupa uji korelasi *Rank Spearman*. Menurut Jonathan Sarwono (2006) korelasi rank

spearman digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang berskala ordinal (non parametrik). Dalam uji korelasi ini, dua variable dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila memiliki nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari 0.05 atau 0.01. Sedangkan apabila hasil nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau 0.01, dua variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Dalam melakukan uji ini, peneliti dibantu dengan program IBM SPSS versi 24.

Tabel 5. Uji Rank Spearman

		X	Y
Motivasi Pengguna an Twitter (X)	<i>Spearman</i>	1.00	.410
	<i>Correlation</i>	0	**
	<i>n</i>		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Mobilisasi Orang Lain dalam Digital Activism (Y)	<i>Spearman</i>	.410	1.00
	<i>Correlation</i>	**	0
	<i>n</i>		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam uji *Rank Spearman* tersebut memiliki ketentuan *2-tailed*. Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) dari dua variabel x dan y yaitu .000. Dengan nilai signifikansi yang kurang dari sama dengan 0.05 dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam *digital activism*. Hubungan ini dinilai cukup kuat karena berada di rentang nilai 0.260 – 0.5.

Dari analisis hasil uji statistika yang telah dilakukan, peneliti dapat menjawab *research question* yang telah ditentukan yaitu “Apakah ada hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam *digital activism*?”. Jawaban dari *research question* tersebut adalah terdapat hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam *digital activism*. Uji *Rank Spearman* yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan signifikansi yang positif.

SIMPULAN

Pada zaman yang serba teknologi ini membuat segala hal dilakukan secara *online*. Salah satunya kegiatan aktivisme. Twitter sebagai *platform* unggulan untuk

melakukan *digital activism* menyediakan ruang yang biasa disebut dengan *hashtag* atau tagar. Banyak orang yang membagikan pengalaman mereka dalam aktivisme yang menggerakkan orang lain untuk melakukan aktivisme secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi orang lain dalam *digital activism*. Penelitian dibantu dengan kuesioner yang disajikan di *Google Form* yang kemudian disebarakan pada beberapa *platform*. Berdasarkan seluruh proses yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara variabel x yaitu motivasi penggunaan Twitter dengan variabel y yaitu mobilisasi orang lain dalam *digital activism* oleh mahasiswa.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan *digital activism* selain mobilisasi orang lain dalam *digital activism*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga lebih baik untuk memperluas populasi agar cakupan penelitian lebih luas. Penulis juga diharapkan lebih rinci dalam memaparkan hasil penelitian agar meminimalisir kesalahan baik dari hasil penelitian maupun segi penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 330-333.
- Amin, R. (2009). The Empire Strikes Back: Social Media Uprisings and the Future of Cyber. *Harvard Kennedy School Review* 10, 64-66.
- Ariens, C. (2009, February 28). *Twitter: A gateway drug to full-blown media narcissism*. Retrieved from WebNewser [Weblog]: http://www.mediabistro.com/webnewser/social_nets/
- Barker-Plummer, B., & Barker-Plummer, D. (2017). Barker-Plummer, B., & BarTwitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change. *Studies in Media and Communications*, 91-118.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 611-639.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *the 6th European Consortium for Political Research General Conference*. Reykjavik: University of Iceland.
- Burmeister, E., & Aitken, L. M. (2012). Sample size: How many is enough? *Australian Critical Care*, 271-274.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 755-762.
- Dookhoo, S. (2015). How Millennials engage in social media activism: A uses and gratifications approach.
- Dumitrica, D., & Felt, M. (2019). Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Flesher Fominaya, C. (2010). Collective identity in social movements: Central concepts and debates. *Collective identity in social movements: Central concepts and debates*, 393-404.
- García, C., Bülow, M. V., Ledezma, J., & Chauveau, P. (2014). What can Twitter tell us about social

- movements' network topology and centrality? Analysing the case of the 2011-2013 Chilean student movement. *International Journal of Organisational Design and Engineering*, 317.
- Gladwell, M. (2010). *Small Change. The New Yorker*.
- Hsu, C. L., Park, S. J., & Park, H. W. (2013). Political discourse among key Twitter users. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 65-79.
- Indonesia, A. P. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Indonesia Survey Center.
- Jacoby, B. (2017). The new student activism: Supporting students as agents of social change. *Journal of College and Character*, 1-8.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston*.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Joyce, M. (2010, October 5). *Points of consensus in the optimist/pessimist debate*. Retrieved from meta-activism: <http://www.meta-activism.org/2010/10/points-of-consensus-in-the-optimistpessimist-debate/>
- Jurgenson, N. (2012). When Atom Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented. *Future Internet*, 83-91.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 509.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2017). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 2099-2106.
- Kim, Y. K. (2016). Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 503-526.
- Konnolly, A. (2015). # Activism: Identity, affiliation, and political discourse-making on Twitter. *The Arbutus Review*, 1-16.
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Bastos, J. L., Bonamigo, R. R., & Duquia, R. P. (2014). Sample size: how many participants do I need

- in my research? *Anais brasileiros de dermatologia*, 609-615.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*, 165-184.
- Rubin, R. B., Sypher, H. E., & Palmgreen, P. (1994). *Communication Research Measures: A Sourcebook*. New York: The Guilford Press.
- Sarno, D. (2009, March 11). *On Twitter, mindcasting is the new lifecasting*. Retrieved from Los Angeles Times:
<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/03/on-twitter-mind.html>.
- Seelig, M. I. (2018). Social activism: Engaging millennials in social causes. *First Monday*.
- Shah, N. (2013). Citizen Action in the Time of the Network. *Development and Change*, 665-681.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 472-484.
- Simpson, E. (2018). Integrated & Alone. *Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, W. W., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks. *American Behavioral Scientist*, 1278-1293.
-