

Analisis Jaringan Media Sosial Tentang Eksistensi Kaum Borjuis Dalam Budaya Pop Citayam Fashion Week

Khairul Syafuddin¹, Hayu Lusianawati²

¹Prodi Ilmu Komunika, Universitas Sahid, Jakarta
e-mail: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

² Prodi Ilmu Komunika, Universitas Sahid, Jakarta
e-mail: hayu_lusianawati@usahid.ac.id

Cara Sitasi: Khairul S, Hayu L, (2023) Analisis Jaringan Media Sosial Tentang Eksistensi Kaum Borjuis Dalam Budaya Pop Citayam Fashion Week, 2023 23(1), 1-9 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Citayam Fashion Week has become a pop culture that is known by many people. This culture is known as a culture that appears in the midst of marginalized subordinate communities in urban society. Pop culture, which should be a place of expression for young people, eventually disappeared. This happened because there were bourgeois who entered with personal interests. This phenomenon causes the subordinates to be increasingly marginalized. This was increasingly felt when Baim Wong tried to register Haki from that culture. Negative responses then appeared from netizens on Twitter, including Ernest Prakasa and Ridwan Kamil. This ultimately creates a network of interactions that are strong enough to shape public opinion. The purpose of this study was to find out the interaction that was formed about the Citayam Fashion Week phenomenon which focused on the issue of Haki registration carried out by Baim Wong. The interactions that appear on Twitter also form a social-cyber reality triangle. The method in this study uses a qualitative approach. Researchers focused on three Twitter accounts, namely @assumco, @ridwankamil, and @ernestprakasa. The three accounts were chosen because they represent different parties, namely online media, the government, and artists. In addition, this study uses social media network analysis techniques. The choice of this analysis technique is because this research focuses on interactions between users. Besides that, the content on Twitter is used as interaction support data that is analyzed.

Keywords: analisis jaringan, citayam fashion week, haki, representasi, twitter

PENDAHULUAN

Citayam Fashion Week saat ini menjadi salah satu isu yang ramai diperbincangkan di media sosial. Bahkan isu tersebut juga ramai diberitakan oleh berbagai media *online*. Hal ini muncul tidak dapat terlepas dari upaya penciptaan budaya pop dalam konteks praktik produksi Dimana buday pop tersebut memiliki kekuatan untuk menentang budaya dominan terhadap dunia. Bahkan melalui budaya pop yang muncul ditengah masyarakat kelas menengah ini dapat memberdayakan mereka, kaum subordinat untuk tampil ke permukaan (Storey, 2010: 7).

Masyarakat yang turut meramaikan event Citayam Fashion Week mayoritas adalah kaum muda yang masuk dalam golongan subordinat. Mereka berusaha untuk dapat tampil dan dilihat publik di tengah gempuran industri. Dalam hal ini industri yang dimaksud adalah banyaknya produk branded yang hanya mampu dikonsumsi oleh kalangan-kalangan tertentu, khususnya mereka masyarakat kelas atas atau borjuis.

Di tengah gempuran beragam produk industri yang dapat sebagai penanda kelas sosial, masyarakat pada akhirnya masuk ke jeratan budaya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dapat dikatakan melekat pada diri seseorang ketika mereka membeli/mengonsumsi beragam produk, baik pakaian, aksesoris, sepatu, dan sebagainya di luar kebutuhan rasional (Nisak & Sulistyowati, 2022: 88). Perilaku konsumtif ini semakin kuat akibat distimulus oleh konten yang ada di media sosial (Anne, Bedard, & Tolmie, 2018: 1388). Konsumsi seseorang dapat dikatakan di luar kebutuhan rasional ketika pembelian yang mereka lakukan tidak lagi berdasarkan pada faktor kebutuhan, namun pada faktor keinginan. Keinginan tersebut muncul tidak secara tiba-tiba, namun ada stimulus yang memicunya. Seperti konten yang ada di media sosial, terutama sebuah budaya viral yang didalamnya memerlukan praktik konsumsi atas produk tertentu. Salah satunya ketika budaya Citayam Fashion Week muncul di masyarakat, budaya konsumtif pakaian pun turut terdorong.

Terkait dengan munculnya budaya Citayam Fashion Week, budaya tersebut muncul sebagai bentuk nyata

faktor keinginan tersebut. Mereka mengkonsumsi produk *fashion* bukan lagi pada persoalan nilai guna dari produk tersebut. Namun mereka lebih mengkonsumsi nilai simboliknya melalui Citayam Fashion Week. Salah satu hal yang menarik ditengah maraknya Citayam Fashion Week adalah ketika para kaum borjuis dan pemerintah berusaha untuk berada di tengah kaum subordinat. Mereka berlomba-lomba untuk tampil dan mendapatkan panggung dalam di tengah keriuhan budaya ini. Berbagai upaya mereka lakukan, seperti melakukan wawancara dengan para pemuda di Citayam, ikut berfoto ditengah masyarakat di sana, menampilkan diri dengan produk branded, bahkan ada pula yang sampai berupaya untuk mendaftarkan Haki atas produk Citayam Fashion Week.

Beragam fenomena tersebut pada akhirnya mendapat respon yang besar dari kalangan *netizen* di media sosial, khususnya di Twitter. Namun fenomena yang kemudian banyak disorot oleh media *online* dan *netizen* adalah persoalan pendaftaran Haki atas produk Citayam Fashion Week oleh Baim Wong. Hal ini tentu memunculkan banyak pertentangan yang membuat Baim Wong diserang oleh *netizen*, bahkan mendapat tanggapan negatif dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pemerintah dan kalangan artis.

Permasalahan ini menjadi hal yang penting karena mulai dari fenomena Citayam Fashion Week yang viral di media sosial, hingga beragam tanggapan yang muncul dari berbagai lapisan masyarakat menjadi sebuah realitas sosial dalam dunia siber. Gotved (dalam Nasrullah, 2016: 53) menyebut realitas sosial dalam dunia siber tersebut sebagai segitiga realitas sosial-siber. Segitiga realitas sosial-siber merupakan konstruksi sosial yang tersusun dari tiga sisi model, di antaranya interaksi sosial, budaya, dan struktur sosial. Ketiga sisi model tersebut berpusat pada satu titik, yaitu realitas sosial-siber. Konsep yang tersusun dari interaksi, budaya, dan struktur sosial ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana komunikasi *online* terjadi di media sosial.

Komunikasi yang terjadi di media sosial ini ketika dilihat lebih dalam dapat membentuk sebuah jaringan sosial yang tersusun atas interaksi antar pengguna. Goldbeck (dalam Eriyanto, 2021: 3) menjelaskan bahwa jaringan tersebut terbentuk karena adanya seperangkat aktor (*node*) yang memiliki hubungan dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Hubungan atau relasi yang dimiliki aktor dihubungkan melalui jaringan yang disebut sebagai *edge*. Oleh sebab itu, dalam jaringan sosial ini, khususnya pada jaringan media sosial memiliki tiga konsep kunci, di antaranya aktor (*node*), relasi (*edge*), dan tipe atau bentuk relasi yang dibangun.

Ketiga konsep kunci tersebut sekaligus menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam

menciptakan hubungan (*connecting*) yang dapat membuat masyarakat berpartisipasi dalam tindak komunikasi. Dalam hal ini hubungan yang tercipta adalah para pengguna dapat berjejaring dengan orang lain sehingga mereka dapat saling bersosialisasi dalam masyarakat *virtual* (Gaál, Szabó, Obermayer-Kovács, & Csepregi, 2015: 188-189). Hal ini terjadi karena media sosial dianggap sebagai media yang menawarkan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial ini kemudian memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi dalam sebuah percakapan terkait dengan konteks yang diangkat pada momentum tertentu.

Layanan jejaring sosial dari media sosial ini lah yang pada akhirnya membuat Citayam Fashion Week menjadi fenomena yang viral. Tidak hanya ditengah masyarakat subordinat, namun juga sampai di telinga kaum borjuis dan pemerintah. Hal ini membuat mereka yang berada pada golongan masyarakat kelas menengah atas dan kelas atas menjadi turut serta, berupaya mengambil bagian atas viralnya fenomena tersebut untuk kepentingan individu. Hal ini karena kekuatan viralitas dari sebuah fenomena dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra bagi diri seseorang. Viralitas ini muncul karena adanya dorongan mekanisme penularan sosial dan hal ini didominasi oleh komunikasi interpersonal (Zhai, Ding, & Zhang, 2021: 404). Sesuatu bisa menjadi viral tidak hanya karena populer secara cepat, tetapi hal tersebut juga akibat dari pencapaian popularitas terkait proses penularan antar orang seperti halnya virus biologis (Goel, Anderson, Hofman, & Watts, 2016: 180). Di media sosial, dominasi komunikasi interpersonal ini karena banyaknya akun yang memberikan tanggapan dari sebuah fenomena. Tanggapan tersebut dapat berupa postingan, komentar, *likes*, bahkan *retweet* jika itu berada di Twitter. Banyaknya tanggapan tersebut kemudian memunculkan banyaknya interaksi sehingga mengundang perhatian publik dan mampu membuat suatu fenomena menjadi ramai untuk diperbincangkan.

Kekuatan dari viralitas tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu. Ketika sebuah konten atau fenomena yang muncul dan diperbincangkan di dunia maya menjadi viral, hal tersebut dapat berdampak pada kehidupan nyata. Hal ini disebabkan karena realitas virtual itu sendiri mampu memberi dampak bagi kehidupan seseorang di dunia nyata (Trabelsi-Zoghli & Touzani, 2019: 1613). Sebuah konten yang viral dapat terkait dengan kehidupan seseorang di dunia nyata karena penyebarannya terjadi dari mulut ke mulut. Selain itu, konten yang viral turut mengandung emosi didalamnya, baik bersifat positif maupun negatif (Al-Rawi, 2019, 65-66). Seperti dalam isu pendaftaran Haki Citayam Fashion Week yang dilakukan oleh Baim Wong, membuat banyaknya respon yang muncul dari berbagai

kalangan. Bahkan hal ini membuat Baim Wong harus berupaya untuk membatalkan niatnya tersebut. Bahkan setelah itu muncul berbagai tanggapan yang tentu membuat Baim Wong harus bertindak secara nyata untuk menekan perkembangan dari isu tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beragam interaksi yang muncul terkait fenomena Citayam Fashion Week yang berfokus pada isu pendaftaran Haki yang dilakukan oleh Baim Wong. Penelitian ini menjadi penting karena dalam isu yang melibatkan Baim Wong tersebut, terdapat pula komentar yang berasal dari pemerintah dan dari artis. Dengan munculnya komentar tersebut, Citayam Fashion Week yang awalnya dilihat sebagai budaya dari masyarakat subordinat, pada akhirnya menjadi ruang eksistensi kaum borjuis dan pemerintah.

Tinjauan Pustaka

Penyebaran informasi di media sosial dapat dikatakan sangat luas dan besar, sebab setiap pengguna yang memiliki akun dapat menyebarkan informasi seperti yang mereka inginkan. Hal ini memunculkan adanya interaksi berupa jaringan komunikasi yang saling terhubung antar pengguna. Banyaknya informasi tersebut didalamnya memiliki kemungkinan adanya berita *hoax* yang turut disebarkan oleh pengguna yang tidak bertanggung jawab. Penyebaran berita *hoax* ini sangat mudah terjadi di media sosial, sebab dari segi biaya tentunya terhitung sangat murah dan mudah dalam penggunaannya (Shu, Bernard, & Liu, 2019). Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menekan adanya berita *hoax*. Namun sekaligus hal ini turut menjadi tantangan masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan informasi di media sosial. Meski demikian adanya berita *hoax* tersebut dapat ditelusuri dan dianalisis melalui analisis jaringan. Melalui jaringan interaksi yang terbentuk di dalam media sosial ini, pihak yang tidak bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi *hoax* dapat ditelusuri.

Penyebaran informasi yang menimbulkan adanya interaksi antar pengguna di media sosial tidak hanya dalam bentuk teks tertulis saja. Melainkan informasi yang disebarkan dapat dalam bentuk gambar. Salah satunya ketika maraknya kasus pandemi Covid-19, dimana masyarakat tidak hanya menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan saja. Namun juga banyak teks gambar yang disebarkan. Hal menarik ketika interaksi antar pengguna dilihat melalui jaringan yang terbentuk, tidak semua pengguna akan terkumpul pada satu kelompok. Ketika sebuah isu digolongkan sebagai isu yang besar, jaringan interaksi pengguna media sosial dapat terpecah menjadi dua kelompok jaringan atau lebih (Milani, Weitkamp, & Webb, 2020). Terbaginya jaringan interaksi sosial ini dapat terjadi ketika dalam satu perbincangan terdapat dua atau lebih kubu yang

berdebat. Misalnya saja ketika dalam suatu isu terdapat pihak yang pro dan pihak yang kontra. Kedua belah pihak ini tidak akan saling berinteraksi. Mereka akan berinteraksi dengan sesama kelompoknya saja, sehingga interaksi yang terjadi dengan pihak yang berbeda kelompok akan sangat minim terjadi.

Interaksi yang tercipta dari beragam komunikasi antar pengguna tersebut tidak semata-mata sebatas obrolan biasa. Namun didalamnya terdapat pula informasi yang sangat penting seperti informasi tentang kebencanaan. Informasi semacam ini tentu bagi instansi pemerintahan sangat penting, sebab tidak semua petugas keamanan dan penyelamat berada di setiap lokasi di Indonesia. Melalui studi jaringan ini pula diketahui dalam jejaring sosial terdapat tiga entitas yang saling berinteraksi, yaitu individu, instansi darurat, dan organisasi/perusahaan (Kim & Hastak, 2018). Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa inti dari jaringan sosial adalah terdiri dari banyak individu, dimana mereka saling berbagi informasi, berkomunikasi, dan berupaya selalu memperbarui informasi yang mereka miliki secara sukarela.

Berdasarkan beragam pentingnya temuan dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini berfokus pada permasalahan budaya pop yang ramai menjadi bahan perbincangan di media sosial. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini melihat tanggapan *netizen* dari tiga postingan yang diunggah oleh tiga akun berbeda. Setiap akun tersebut memiliki karakteristik serta menjadi representasi dari 3 pihak yang berbeda. Dengan perbedaan representasi yang muncul dari setiap akun tersebut, tentu hasil interaksinya pun akan memiliki perbedaan dalam menanggapi sebuah isu. Hal tersebut tergantung pada cara akun tersebut mengemas informasi terkait tanggapannya atas upaya Baim Wong ketika mendaftarkan Haki dari budaya pop Citayam Fashion Week.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah interaksi sosial yang ada di Twitter dengan berfokus pada jaringan yang tercipta dari interaksi tersebut. Konten yang menjadi postingan maupun komentar yang diberikan oleh para pengguna Twitter dalam penelitian ini menjadi data pendukung dari analisis yang dilakukan. Oleh sebab itu, fokus analisis dalam penelitian ini berada pada hasil visualisasi data dari interaksi yang muncul dari isu yang diteliti.

Penelitian ini mengambil 3 konten besar yang menjadi sumber perbincangan di Twitter. Konten pertama dari postingan yang diunggah oleh akun @asumsico. Akun tersebut merupakan akun yang banyak menyebarkan tulisan dan tanggapan terkait dengan suatu fenomena yang ramai

diperbincangkand, khususnya pada persoalan budaya pop. Akun ini dipilih juga karena memiliki jumlah *followers* yang terbilang besar yaitu di angka 312,9 ribu. Selanjutnya adalah akun @ridwankamil dimana akun tersebut adalah milik Gubernur Jawa Barat sebagai representasi dari pemerintah. Akun tersebut dipilih karena Ridwan Kamil menjadi tokoh politik yang cukup berpengaruh, khususnya dalam fenomena Citayam Fashion Week. Postingan dari akun milik Ridwan Kamil ini juga mendapat banyak sorotan dari *netizen*. Hal ini karena akun tersebut memiliki *followers* yang cukup banyak, yaitu di angka 5,1 juta. Terakhir adalah akun milik @ernestprakasa yang memiliki *followers* sebanyak 2,3 juta. Ernest dipilih sebagai representasi dari artis yang menanggapi isu Baim Wong terkait Citayam Fashion Week. Hal ini karena postingannya di Twitter mendapat banyak respon dari *netizen* sehingga memunculkan interaksi yang kuat terkait dengan fenomena tersebut.

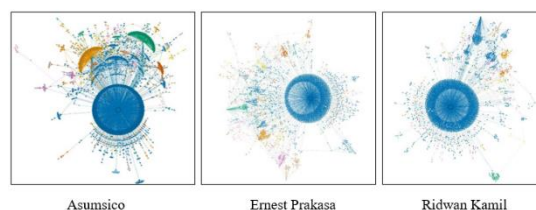
Data interaksi dari postingan yang muncul melalui ketiga akun tersebut diambil menggunakan website *communalytic*. Aplikasi tersebut digunakan sebagai alat bantu untuk penarikan data. Kemudian untuk proses visualisasi data dari interaksi tersebut menggunakan aplikasi Gephi. Setelah data didapatkan dan divisualisasikan, peneliti melakukan analisis dari data tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis jaringan media sosial. Pemilihan teknik analisis ini karena fokus penelitian ini bukan pada isi konten yang dipublikasikan dan disebar oleh akun-akun tersebut. Namun fokus penelitian ini adalah pada interaksi yang muncul dan terbentuk dalam isu tersebut, sehingga analisis jaringan media sosial menjadi teknik analisis yang dipilih dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbincangan tentang Citayam Fashion Week di Twitter tergolong menjadi perbincangan yang banyak dilakukan masyarakat. Terutama setelah isu tersebut menjadi *viral* dan *trending topic* di Twitter. Hal ini membuat para *netizen* tidak berhenti untuk membahas beragam sub isu yang terkait dengan Citayam Fashion Week. Salah satunya yang kemudian memunculkan perdebatan adalah permasalahan Baim Wong yang berkeinginan untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week ke Haki. Apa yang ingin dilakukan oleh Baim Wong tersebut kemudian memunculkan perbincangan yang pada akhirnya melahirkan beragam cluster yang terjadi dari interaksi yang dilakukan para *netizen*.

Interaksi pengguna yang terjadi dalam jaringan menunjukkan adanya interaksi dua arah yang terjadi dalam media sosial tersebut. Banyaknya interaksi dua arah ini menguatkan isu yang menjadi topik perbincangan *netizen*. Interaksi disini dapat dipahami sebagai komunikasi di mana setidaknya

ada dua pembicara yang bergantian dalam menyampaikan informasi (Meredith, Giles, & Stommel, 2021: 9). Interaksi yang terjadi pun dipahami sebagai interaksi digital yang tentu berbeda dengan interaksi yang terjadi secara *offline*. Hal ini karena tidak semua interaksi *online* akan mendapatkan tanggapan. Tentu hal itu sangat berbeda dengan interaksi *offline* yang akan mendapatkan beragam tanggapan, baik secara verbal atau non verbal.



Gambar 1. Visualisasi jaringan 3 aktor Twitter

Dalam akun Twitter @asumsico, @ernestprakasa, dan @ridwankamil dapat terlihat beragam interaksi yang terbentuk. Interaksi tersebut dapat dilihat sebagai upaya dari *netizen* di Twitter dalam membangun sebuah hubungan antar pengguna. Stokoe (Meredith et al., 2021: 9) menjelaskan perbincangan yang terjadi antar manusia memiliki tujuan untuk membangun hubungan satu sama lain, dimana hal ini dapat dilihat melalui *Conversation Analysis (CA)*. CA dapat dilihat berdasarkan bagaimana setiap orang saling berbicara dengan orang lain. Dalam kehidupan di dunia nyata, hal ini dapat dilihat ketika setiap orang saling bertemu dan berkomunikasi secara interpersonal ataupun kelompok. Proses komunikasi timbal balik atau dua arah yang terjal ini menjadi bentuk dari sebuah perbincangan (*conversation*) yang dapat membangun hubungan mereka sebagai makhluk sosial. Termasuk didalamnya ketika mereka berkomunikasi melalui media sosial. Aktivitas itu juga dapat dilihat melalui cara mereka memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah diproduksi, baik dalam bentuk *like*, *comment*, maupun *retweet* di Twitter.

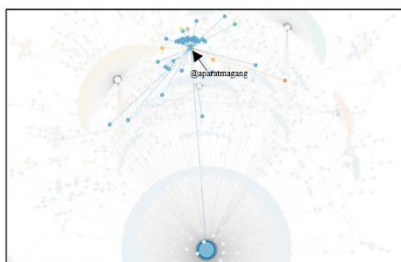
Seperti dalam visualisasi jaringan media sosial di atas, kita dapat melihat bahwa akun @asumsico, @ernestprakasa, dan @ridwankamil memproduksi informasi melalui *tweet* pada akun mereka. Dalam hal ini, *tweet* yang menjadi fokus perhatian dalam perbincangan yang terbentuk terkait dengan tanggapan ketiga akun tersebut terhadap sikap Baim Wong yang ingin mendaftarkan Citayam Fashion Week ke Haki. Dalam isu tersebut, akun @asumsico memancing perbincangan dengan membuat *tweet* yang berisi "*Perusahaan Baim Wong bersama istrinya Paula Verhoeven mendaftarkan brand Citayam Fashion Week ke Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI)*". *Tweet* tersebut lebih menginformasikan kepada pembaca terkait dengan upaya yang dilakukan oleh Baim Wong, dengan mengatasnamakan perusahaannya.

Tweet tersebut pada akhirnya mendapat respon cukup besar dari para pengguna Twitter. Berdasarkan penarikan data yang dilakukan oleh peneliti, terdapat sekitar 4.864 interaksi yang terekam, baik dalam bentuk *retweet* ataupun *comment*. Dari hasil visualisasi yang terbentuk, terdapat satu *cluster* utama dan beberapa *cluster* kecil yang muncul dari tanggapan pengguna lain. *Cluster* utama terbentuk dari pusat *tweet* @asumsico, sedangkan *cluster* lain berasal dari beberapa akun yang informasinya memiliki pengaruh dan dapat menarik minat pengguna. Pembentukan *cluster* yang beragam ini terjadi karena adanya *node* atau pengguna yang cuitannya mendapat perhatian dari *netizen* lain. Atas perhatian yang didapatkannya tersebut, *netizen* tersebut mendapat respon komentar yang membuat terciptanya sebuah kelompok jaringan kecil dari total jaringan itu sendiri.

1. Kegagalan Elit Kekuasaan

Tweet dari akun Twitter yang memiliki jumlah *followers* yang banyak serta memiliki tingkat keterkenalan yang tinggi tentu memberikan dampak yang cukup besar terhadap perluasan sebuah isu. Salah satu opini publik yang kemudian muncul dalam perbincangan terkait isu Haki atas Citayam Fashion Week terkait dengan perlawanan kelompok sosial kelas bawah terhadap kelas atas. Hal ini muncul karena Baim Wong adalah seorang artis yang dianggap memiliki posisi sebagai individu kelas sosial atas. Anggapan tersebut memunculkan pandangan bahwa kelas bawah disini menjadi pihak yang dirugikan dan dikuasai oleh kepentingan pribadi Baim Wong.

Hal tersebut muncul dari beragam *tweet* yang ditulis oleh para *netizen* dan mendapatkan respon yang cukup tinggi, meski mereka bukan orang yang memiliki keterkenalan. Salah satu sampel pengguna Twitter yang melontarkan *tweet* semacam ini adalah akun Twitter @aparatmagang. Akun tersebut membuat cuitan yang bertuliskan "*@asumsico Orang miskin ngambil dari yg kaya disebut pencurian Orang kaya ngambil dari yg miskin disebut bisnis*". Berdasarkan data yang didapatkan, cuitan tersebut telah disukai oleh 3.298 pengguna, mendapat *retweet* sebanyak 756, dan mendapatkan balasan sebanyak 41. Angka tersebut dapat dikatakan cukup besar melihat dari jumlah *followers* yang dia miliki berjumlah 22 pengikut.

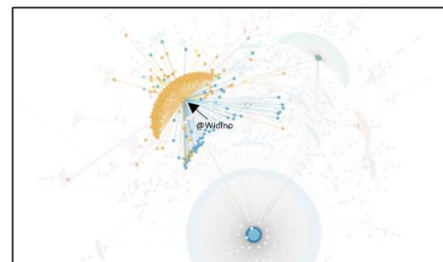


Gambar 2. Jaringan percakapan @aparatmagang dari konten @asumsico

Cuitan dari akun tersebut yang mendapat respon cukup baik turut memunculkan jaringan percakapan yang lebih luas terkait konteks Perlawanan terhadap pendaftaran Haki Citayam Fashion Week. Meski pengguna tersebut bukan merupakan individu yang memiliki keterkenalan, namun ketika suaranya dapat mewakili opini sekelompok individu pada akhirnya opininya pun dapat lebih terdengar. Hal tersebut dipicu oleh peningkatan *retweet* yang terjadi sehingga cuitannya dapat tersebar secara lebih luas.

Berbeda dengan akun @Widino dimana dia sudah memiliki tingkat keterkenalan yang tinggi. Akun @Widino adalah akun yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 44,6 ribu pengikut. Hal ini tentu membuat cuitannya mendapat respon dan perhatian yang besar dari akun @aparatmagang. Salah satu cuitan yang dia munculkan dalam isu ini bertuliskan "*@asumsico Baim Wong gw liat2 hobinya cari cuan dari konten orang2 kelas ekonomi bawah ya. Nyadar ga sih dia? Bisa gitu tidur nyenyak?*". Cuitan itu bertujuan melawan kuasa dari Baim Wong yang dianggap memanfaatkan kelas bawah.

Hal tentu memunculkan respon yang besar karena dirinya berada pada pihak kelas bawah dan memiliki *followers* banyak. Dukungan dari para *netizen* dapat dilihat dari jumlah *like* yang mencapai angka 14.164 dengan 2.568 *retweet*. Selain itu *cuitannya* mendapat tanggapan sebesar 373 komentar. Adapun visual jaringannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Visualisasi jaringan akun @Widino

Berdasarkan hasil visualisasi tersebut, dapat terlihat akun @Widino memiliki *cluster* jaringan yang lebih terkelompok dibandingkan dengan akun @aparatmagang. Kepadatan (*density*) *cluster* dari akun @Widino menunjukkan bahwa terjadi komunikasi yang intens terhadap *tweet* yang ditulis oleh akun tersebut. Jaringan yang memiliki *density* tinggi menunjukkan bahwa telah terjadi interaksi yang cukup kuat terhadap pesan yang ada (Eriyanto, 2021: 93). Tingginya *density* ini juga terjadi karena akun tersebut memiliki *followers* yang cukup tinggi sehingga menghasilkan interaksi yang kuat. Interaksi itu ditunjukkan dari beragam tanggapan yang

didapatkannya dari *tweet* yang dikonsumsi oleh pengguna Twitter.

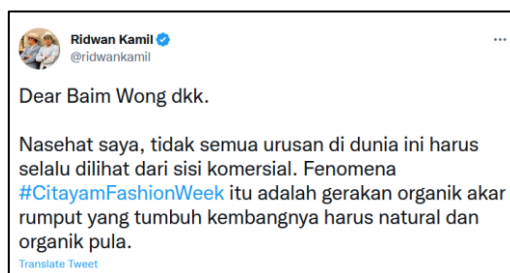
Berdasarkan sampel yang diambil dari *node* jaringan yang terbentuk dari *tweet* @asumsico dapat dilihat bahwa isu terkait keinginan Baim Wong untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week menjadi Haki memunculkan adanya tindakan aktivisme *online*. Aktivisme *online* ini dilihat sebagai bagian ekspresi opini masyarakat di dunia digital terkait urusan publik dan partisipasinya dalam wacana politik *online* (Stockmann & Luo, 2017: 190). Dalam hal ini aktivisme mereka dapat terwakili melalui 3 hal. Pertama, memberikan tanggapan dengan cara memberi komentar atas *tweet* yang ditulis. Hal ini dilakukan baik oleh @aparatmagang, @Widino, dan akun lain yang terlihat dalam visualisasi tersebut ketika menanggapi *tweet* dari @asumsico. Kedua, para pengguna Twitter lain dapat memberikan *like* atas *tweet* yang mewakili diri mereka. Ketiga, mereka juga dapat memperluas penyebarannya dengan melakukan *retweet* atas *tweet* yang telah dikonsumsi.

Apa yang dilakukan oleh para pengguna Twitter melalui aktivisme online ini menunjukkan upaya perlawanan terhadap posisi kelas sosial atas. Dalam hal ini adalah Baim Wong yang dianggap sebagai aktor tersebut. Posisi Baim Wong dapat dikatakan sebagai seorang elite dalam kelompok masyarakat, dilihat berdasarkan kelas sosial dan perekonomiannya. Dalam konteks isu Citayam Fashion Week ini, dia dapat dilihat sebagai seorang elit yang memiliki kekuasaan. Sebagai elit kekuasaan, ketika dia membuat keputusan untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week ke Haki akan terdapat konsekuensi yang harus dia hadapi. Ketika seorang elit kekuasaan bertindak untuk mengambil keputusan yang besar, kegagalan yang terjadi dapat memberikan konsekuensi yang lebih besar daripada keputusan yang telah dibuat (Mills, 2018).

Mills (2018) menjelaskan seorang selebriti memiliki kekuatan untuk mengalihkan perhatian publik atau memberi sensasi kepada massa sehingga mereka dapat memiliki kekuasaan tertentu. Hal ini ditunjukkan oleh Baim Wong dimana keputusannya untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week menjadi produk Haki mendapat penentangan dari berbagai kalangan. Tidak hanya dari masyarakat umum. Namun secara khusus penentangan tersebut juga ditunjukkan oleh Ridwan Kamil yang merupakan salah satu elit di pemerintahan dan dari kalangan sesama selebriti, yaitu Ernest Prakasa. Penentangan yang diwujudkan dalam sebuah *tweet* dari kedua aktor tersebut merepresentasikan bahwa upaya Baim Wong mengalami kegagalan. Kegagalan yang dialaminya ini memberikan konsekuensi lebih besar daripada keputusan yang ingin dia ambil terkait Citayam Fashion Week tersebut.

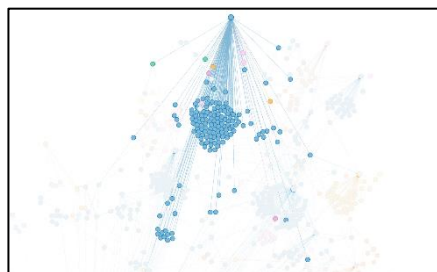
2. Kekuatan Pesan Elit dalam Membentuk Interaksi

Kegagalan dari upaya Baim Wong untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week menjadi produk Haki tidak luput dari peran *netizen* di Twitter, termasuk peran elit seperti Ridwan Kamil dan Ernest Prakasa. Seperti yang dibahas sebelumnya, Ridwan Kamil dilihat sebagai representasi dari salah satu elit pemerintah. Sedangkan Ernest Prakasa dilihat sebagai salah satu elit di kalangan selebriti. Kedua tokoh tersebut, dalam hal ini aktor sosial di Twitter memiliki *power* yang cukup kuat dalam mengarahkan pandangan publik. Terutama ketika pesan yang mereka konstruksi berpihak pada golongan *marginal*.



Gambar 4. Tweet Ridwan Kamil terhadap tindakan Baim Wong

Perlawanan Ridwan Kamil terhadap keputusan yang ingin diambil oleh Baim Wong dapat dilihat dari salah satu *tweet*-nya. Isi pesan yang disampaikan Ridwan Kamil seakan memberi nasihat kepada Baim Wong agar tidak melakukan komersialisasi atas fenomena Citayam Fashion Week. Hal ini karena fenomena tersebut tumbuh di kalangan masyarakat akar rumput yang perkembangannya harus alami. Tanggapan Ridwan Kamil ini juga disertai dengan *screenshot* pemberitaan dari detik.com terkait jawaban Baim Wong atas keputusan yang ingin diambilnya. *Tweet* dari Ridwan Kamil ini mendapat tanggapan berupa 17 ribu *retweet*, dan lebih dari 100 ribu *likes* hingga pada tanggal 16 November 2022. Jumlah tersebut menunjukkan pertentangan yang ditunjukkan oleh Ridwan Kamil mendapat respon yang cukup besar dari masyarakat.



Gambar 5. Visualisasi jaringan media sosial akun @sistagorxxi_

Banyaknya respon *netizen* atas *tweet* Ridwan Kamil juga dapat dilihat dari visualisasi jaringan media sosial pada gambar 1. Dalam visualisasi tersebut, terdapat 4.216 data yang terekam dalam bentuk *reply*

yang pada akhirnya membentuk jaringan interaksi antar pengguna. Salah satu akun yang tanggapannya mendapat banyak respon dari pengguna lain adalah akun @sistagorxxi_. Akun tersebut membuat *tweet* terkait sikapnya atas salah satu balasan Ridwan Kamil terhadap konten yang ada di Instagram. Dalam balasannya tersebut, Ridwan Kamil membuat pesan gurauan ketika menanggapi komentar dari salah seorang pengguna Instagram. Hal ini semakin memperkuat posisi Ridwan Kamil yang berpihak kepada masyarakat *marginal*. Keberpihakan tersebut ditunjukkan melalui cara Ridwan Kamil memproduksi pesan di setiap media sosialnya.



Gambar 6. Komentar akun @sistagorxxi_ terhadap *tweet* Ridwan Kamil

Berbeda dari interaksi yang muncul pada dari *tweet* Ernest Prakasa (lihat gambar 1). Pada visualisasi interaksi yang terbentuk, dapat dilihat jaringan yang terjadi lebih tersebar. *Node* yang membentuk *cluster* pun lebih beragam. Salah satu *cluster* yang menjadi sampel dalam analisis ini adalah jaringan dari akun @biru_lwk. Akun tersebut tidak hanya aktif menanggapi *tweet* yang ditulis oleh Ernest Prakasa. Namun dia juga aktif beberapa kali menanggapi komentar dari akun lain yang turut memberi respon dari cuitannya tersebut. Dalam isu Haki ini, akun tersebut berusaha mengalihkan isu dengan mengubah pesan konsep Haki yang awalnya terkait Hak Kekayaan Intelektual, menjadi Haki yang ada pada serial anime One Piece.

Beragam macam interaksi dapat tercipta ketika satu pesan penting terkait sebuah fenomena diproduksi oleh seorang aktor yang memiliki kekuatan simbolik yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang sering digunakan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk gerakan sosial di era digital saat ini. Gerakan sosial tersebut tidak dapat berdiri sendiri karena selalu ada pihak lain yang tertarik atas isu yang muncul (Freelon, McIlwain, & Clark, 2018: 991). Antara gerakan sosial dengan penggunaan media sosial selalu berjalan secara berdampingan. Gerakan sosial yang muncul seperti ketika Citayam Fashion Week muncul, namun ada pihak yang ingin memanfaatkannya. Kepedulian publik dari kelas menengah yang sebelumnya

memiliki ruang berekspresi dan merasa terusik, pada akhirnya bersuara di media sosial. Media sosial menjadi alat yang kuat untuk membangun kekuatan dalam melakukan gerakan sosial. Terutama ketika terdapat publik figur atau pihak yang memiliki massa turut serta didalamnya. Kekuatan dari media sosial pun akan semakin terlihat dalam sebuah gerakan sosial ini.

Gerakan sosial dapat terkait dengan kepentingan politik. Namun hal penting dalam aktivitas ini adalah jaringan, kepercayaan, dan tindakan yang terbentuk. Diani (dalam Freelon et al., 2018: 991) menyebutkan empat komponen penting dalam gerakan sosial, di antaranya jaringan interaksi informal, kepercayaan dan solidaritas bersama, tindakan kolektif terhadap isu-isu konfliktual, dan tindakan yang menampilkan sebagian kehidupan sosial yang rutin. Hal ini sangat jelas terlihat pada isu perlawanan *netizen* terhadap Baim Wong terkait keinginannya untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week ke Haki. Upaya yang ingin dilakukan Baim Wong dilihat oleh *netizen* sebagai bentuk politik atas kepentingan pribadinya. Sedangkan Citayam Fashion Week merupakan bentuk kegiatan publik yang dilihat sebagai produk dari budaya populer. Ketidakinginan publik atas keinginan Baim Wong membentuk tindakan yang dilakukan secara bersama karena bagi mereka budaya populer tersebut adalah milik masyarakat dalam kehidupan sosialnya. Kesadaran ini menghantarkan mereka pada bentuk solidaritas bersama. Publik pada akhirnya membangun kekuatan dengan kesadaran diri sendiri untuk melawan Baim Wong. Tindakan tersebut pada akhirnya membentuk jaringan interaksi informal. Dimana jaringan interaksi ini ketika dilihat sebagai kekuatan dari opini masyarakat menjadi sebuah kekuatan yang besar untuk melawan pihak yang dianggap sebagai kaum elite.

Dilihat dari visual jaringan yang terbentuk, baik yang berasal dari cuitan @asumsico, @ridwankamil, maupun @ernestprakasa dapat membentuk sebuah dinamika opini. Dinamika opini dapat muncul dalam konteks jaringan sosial di mana jaringan diciptakan dan berkembang untuk memprovokasi sikap, pendapat, dan perilaku individu dari objek tertentu (Ureña, Kou, Dong, Chiclana, & Herrera-Viedma, 2019: 471). Dapat dilihat dari cuitan awal aktor dari sebuah pesan yang diproduksi, pada akhirnya membentuk sebuah interaksi yang didalamnya mengandung pesan provokasi. Provokasi disini lebih dilihat sebagai bentuk terbentuknya sikap perlawanan berupa pendapat dari objek pembentukan Haki Citayam Fashion Week.

Gerakan perlawanan baik di lapangan (dunia nyata) maupun media sosial (dunia maya) seringkali terhubung dengan keadaan sosial di masyarakat. Meyer dan Tarrow (Maresca & Meyer, 2020: 2) berpendapat gerakan perlawanan terjadi karena

adanya kesadaran yang tinggi atas ketidaksetaraan rasial dan ekonomi. Hal ini turut menjadi dasar atas fenomena perlawanan publik terhadap tindakan yang ingin dilakukan oleh Baim Wong. Budaya dari fenomena Citayam Fashion Week memiliki kecenderungan produk budaya populer dari masyarakat kelas menengah. Sedangkan Baim Wong dilihat sebagai aktor dari kelas sosial atas yang tiba-tiba muncul di tengah keramaian budaya tersebut. Hal ini menjadi perhatian publik karena Baim Wong dianggap ingin memanfaatkan budaya populer tersebut untuk kepentingan pribadinya. Kepentingan pribadi tersebut terkait dengan statusnya sebagai golongan kelas atas. Namun bagi pihak yang mampu menempatkan dirinya di tengah masyarakat kelas menengah, mereka akan diterima secara baik oleh orang-orang tersebut. Seperti Ridwan Kamil maupun Ernest Prakasa yang pada akhirnya mendapat kepercayaan dan dukungan publik atas tanggapannya terhadap langkah yang ingin diambil oleh Baim Wong.

KESIMPULAN

Interaksi yang muncul dari sebuah konten yang diproduksi oleh @asumsico, @ridwankamil, dan @ernestprakasa cukup besar. Setiap akun memiliki kekuatan interaksinya masing-masing. Interaksi yang tercipta dari beragam percakapan yang muncul cenderung membangun sebuah opini publik terkait perlawanan kepada Baim Wong atas keinginannya untuk mendaftarkan Citayam Fashion Week menjadi produk Haki. Namun tidak semua interaksi secara eksplisit membangun informasi untuk melawan Baim Wong. Terdapat tanggapan juga yang diarahkan untuk melakukan kritik dan memproduksi pesan hiburan terkait Haki. Kuatnya interaksi yang muncul tidak dapat terlepas dari *power* yang dimiliki setiap akun Twitter, khususnya Ridwan Kamil dan Ernest Prakasa. Kekuatan mereka di sosial media, khususnya dalam membentuk interaksi tersebut tidak hanya karena banyaknya *followers*. Namun mereka juga memiliki kekuatan simbolik atas peran yang dimilikinya di tengah masyarakat.

REFERENSI

- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Anne, S., Bedard, N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' Green Consumption Behaviour: Exploring the Role of Social Media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media*

- Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Freelon, D., McIlwain, C., & Clark, M. (2018). Quantifying the Power and Consequences of Social Media Protest. *New Media and Society*, 20(3), 990–1011. <https://doi.org/10.1177/1461444816676646>
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., & Csepregi, A. (2015). Exploring the Role of Social Media in Knowledge Sharing. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(3), 185–197. <https://doi.org/10.1145/3047273.3047374>
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62(1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social Network Analysis: Characteristics of Online Social Networks After a Disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- Maresca, A., & Meyer, D. S. (2020). Tracking the Resistance. *Sociology Compass*, 14(11), 1–13. <https://doi.org/10.1111/soc4.12827>
- Meredith, J., Giles, D., & Stommel, W. (2021). Introduction: The Microanalysis of Digital Interaction. In J. Meredith, D. Giles, & W. Stommel (Eds.), *Analysing Digital Interaction* (pp. 1–22). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Milani, E., Weitkamp, E., & Webb, P. (2020). The Visual Vaccine Debate on Twitter: A Social Network Analysis. *Media and Communication*, 8(2), 364–375. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2847>
- Mills, C. W. (2018). The Power Elite. In D. B. Grusky & K. R. Weishaar (Eds.), *Social Stratification Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* (Fourth Ed, pp. 517–534). New York: Routledge. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Shu, K., Bernard, H. R., & Liu, H. (2019). Studying Fake News via Network Analysis: Detection and Mitigation. In N. Agarwal, N. Dokoohaki, & S. Tokodemir (Eds.), *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and*

- Mining* (pp. 43–65). Switzerland: Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-94105-9_3
- Stockmann, D., & Luo, T. (2017). Which Social Media Facilitate Online Public Opinion in China? *Problems of Post-Communism*, 64(3–4), 189–202.
<https://doi.org/10.1080/10758216.2017.1289818>
- Storey, J. (2010). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., & Touzani, M. (2019). How Real are Virtual Experiences? For a Better Understanding of Virtual Experiences and Their Impact on Consumers' Real Life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612–1636. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>
- Ureña, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). A Review on Trust Propagation and Opinion Dynamics in Social Networks and Group Decision Making Frameworks. *Information Sciences*, 478, 461–475. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.037>
- Zhai, Y., Ding, Y., & Zhang, H. (2021). Innovation Adoption: Broadcasting Versus Virality. *Journal of the Association for Information*

Science and Technology, 72(4), 403–416.
<https://doi.org/10.1002/asi.24420>

PROFIL PENULIS

Khairul Syafuddin, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta sejak 2022. Pendidikan S1 ditempuh di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan S2 di Prodi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis aktif sebagai aktivis di bidang literasi media. Adapun minat kajian dalam penelitiannya berfokus pada bidang ilmu komunikasi umum, komunikasi krisis, media, budaya populer, dan budaya massa.

Hayu Lusianawati, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta sejak 2013. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi di kampus tersebut. Pendidikan S1 ditempuh di INSTIPER Yogyakarta Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, pendidikan S2 ditempuh di Universitas Sahid dengan konsentrasi Manajemen Ilmu Komunikasi, dan pendidikan S3 ditempuh di Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.