

TWITTER, PLEASE DO YOUR MAGIC: AMPLIFIKASI EMPATI DI MEDIA SOSIAL

Anandani Difratria Prihabida dan Shuri Mariasih Gietty Tambunan

Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

E-mail: anandani.difratria@ui.ac.id ; shuri.mariasih@ui.ac.id

ABSTRAK. Frasa kunci *“Twitter, please do your magic”* yang masif digunakan di Indonesia untuk saling menolong masuk dalam tren percakapan yang mendominasi selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*) di balik aksi saling menolong dalam produksi cuitan dengan frasa kunci *“Twitter, please do your magic”* memicu budaya partisipasi dan membentuk aktivisme digital. Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual untuk melihat tingkat *engagement* (pelibatan), yaitu jumlah retwit, suka, dan balasan serta konten pada cuitan dengan frasa kunci tersebut. Korpus penelitian dibatasi pada tiga akun Twitter yang masuk kategori populer dengan tingkat pelibatan yang tinggi: @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa frasa kunci *“Twitter, please do your magic”* dalam cuitan akun @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua mengaktifkan *reflex* dan *moral emotions* dan memicu budaya partisipasi dalam bentuk keterlibatan para pengguna Twitter lainnya. Melalui proses tersebut, aktivisme digital berbasis empati pun tercipta ketika ketiga akun sebagai *opinion leader*/penggagas memobilisasi massa yang ditunjukkan melalui bagaimana para pengguna Twitter melakukan aksi kolektif untuk memenuhi tujuan dari cuitan dengan frasa kunci *“Twitter, please do your magic”* yang diproduksi.

Kata kunci: aktivisme digital; amplifikasi empati; *emotional echo-chamber*; *moral emotion*; Twitter.

ABSTRACT. *“Twitter, please do your magic” key phrase tweets which massively used in Indonesia to help each other featured in the dominated conversation trend in the past few years. This study aims to explore how the involvement of shared emotions in “Twitter, please do your magic” key phrase tweets trigger a participatory culture in digital activism. This study uses textual analysis methods to analyze the level of engagement (the number of retweets, likes, and replies) as well as the content of tweets containing these key phrases. The corpus of this study is limited to three accounts with a high level of engagement because they featured the top tweets category and reach high engagement level; @elsyandria, @Rumbunisme, and @naoctua. This study shows that the “Twitter, please do your magic” key phrase tweets from @elsyandria, @Rumbunisme, and @naoctua activates the reflex and moral emotions and triggers a participatory culture in form of engagement from other Twitter users. Through this process, empathy-based digital activism was created when the opinion leaders successfully mobilize the mass support by how Twitter users engage in collective action to fulfill the purpose of the “Twitter, please do your magic” key phrase tweets that was produced.*

Keywords: digital activism; amplification of empathy; *emotional echo-chamber*; *moral emotion*; Twitter.

PENDAHULUAN

“Yehezkiel Freddy Paulus Mekel bisa kembali bertemu dengan keluarganya setelah terpisah 5 tahun lamanya. Perjumpaan kembali Yehezkiel dengan keluarganya tak dapat dilepaskan dari saling *retwit*, *like*, dan *share* yang dilakukan warganet,” dalam sebuah artikel di media KOMPAS pada tanggal 16 Oktober 2021, Putranto menjelaskan bagaimana warganet berhasil mempertemukan seorang anak yang sudah hilang selama lima tahun dengan keluarganya dengan bantuan media sosial Twitter. Dalam artikel yang sama, dijelaskan juga bagaimana *“Twitter, please do your magic”* yang merupakan gerakan untuk menggalang kekuatan massa di media sosial dengan tujuan tertentu ternyata menurut Dwi Ardiansah, Country Industry Head Twitter Indonesia, telah mendominasi enam tren percakapan dalam beberapa tahun terakhir di Twitter Indonesia. Media sosial dan kampanye sosial saat ini adalah hal yang sudah biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Di satu sisi, kampanye sosial dalam dunia digital dikritik karena terlihat “dangkal” mengingat keterlibatan mereka yang ingin membantu tidak bersifat “nyata”.

Akan tetapi, di sisi lain, seperti apa yang dipaparkan dalam artikel KOMPAS di atas, Twitter berpotensi menjadi ruang untuk mengekspansi kampanye sosial agar dapat menjangkau masyarakat dengan lebih menyeluruh.

Twitter merupakan platform media sosial yang bersifat komunal karena menyediakan ruang yang lebih luas untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain tanpa harus menambahkannya sebagai teman, ruang untuk sirkulasi informasi yang sangat cepat dan opini yang masif karena memiliki fungsi pembaruan (*update*), serta berbasis *microblogging*, yang lebih mengutamakan teks daripada gambar sehingga para penggunanya dapat saling menanggapi dengan bebas. Hughes et al. (2012), Davenport et al. (2014), dan Buccafurri et al. (2015) yang membandingkan Twitter dan Facebook sebagai platform media sosial sekaligus ciri penggunanya menyatakan bahwa Twitter bersifat lebih terbuka dan dapat diakses oleh banyak orang sedangkan Facebook memiliki kecenderungan untuk membuat profil menjadi lebih privat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Twitter bisa menjadi ruang yang efektif untuk berlangsungnya aktivisme digital.

Aktivisme digital merupakan istilah yang diciptakan oleh Mary Joyce pada tahun 2010 dan mengacu pada ruang yang memayungi seluruh kegiatan daring (*online practices*). Hal serupa yang dapat diamati dari berbagai aktivisme digital adalah terdapatnya tagar, kata kunci, frasa kunci, atau slogan. Sebagai contoh, tagar yang sering kali muncul dan familiar di kalangan pengguna media sosial adalah #BlackLivesMatter, #MeToo, atau frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” yang populer di Indonesia dan digunakan sebagai sarana untuk saling menolong. Dengan adanya sebuah tagar, kata kunci, frasa kunci, atau slogan, sebuah kampanye akan lebih terstruktur dan mudah dilacak. Li et al. (2021) dan Sánchez (2016) sepakat bahwa aktivisme digital lebih efektif untuk menyebarkan kesadaran sosial di masyarakat. Meskipun begitu, aktivisme digital terbagi menjadi dua; *activism* (aktivisme) dan *slacktivism* (aktivisme malas). Beberapa peneliti memang menyatakan bahwa garis antara aktivisme dan aktivisme malas masih kabur (Cabrera, Matias, dan Montoya, 2017: 4), tetapi dapat disimpulkan bahwa perbedaan keduanya terletak pada keberhasilan mobilisasi massa.

Penelitian terdahulu telah memetakan sejumlah faktor yang melandasi keberhasilan mobilisasi dalam aktivisme digital. Lim (2014: 37) mengemukakan tiga faktor, yaitu kemasan ringan (*light package*), selera tajuk berita (*headline appetite*), dan tampilan cuplikan (*trailer vision*). Berbeda dengan Lim, Nikunen (2019: 4) menyatakan bahwa partisipasi, kebersamaan, dan keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*) mendasari efektivitas aktivisme digital di media sosial, terutama Twitter, yang lalu diistilahkan sebagai *media solidarities*. Berdasarkan pengamatan penulis, cuitan yang menggunakan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” banyak diproduksi atas dasar emosi atau perasaan. Goodwin, Jasper, dan Polletta (2001: 2) memang menekankan bahwa aksi sosial tidak hanya dilandasi oleh emosi, tetapi juga budaya yang membentuk keadaan sosial individu atau yang diistilahkan sebagai kebingungan anak muda. Namun, emosi tetap menjadi faktor penting dalam pertumbuhan dan perkembangan aksi sosial dan protes politik. Berbeda dengan Goodwin, Jasper, dan Polletta (2001), Eslen-Ziya et al. (2019), Wollebæk et al. (2019), dan Hasell (2020) secara gamblang menyatakan bahwa emosi memang memainkan peran penting dalam memfasilitasi aktivisme digital.

Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana emosi juga berperan dalam keberhasilan aktivisme di ruang digital. Masifnya penggunaan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” di Indonesia sebagai sarana untuk saling menolong adalah hal yang memicu pertanyaan penulis. Penelitian ini bertujuan

untuk mengeksplorasi frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” yang dilandasi oleh perasaan atau emosi dari sudut pandang aktivisme digital. Dalam konteks ini aktivisme digital berbasis emosi atau perasaan, yang bukan hanya sekadar aktivisme malas atau *slacktivism*, tetapi juga aksi yang memobilisasi massa dalam jumlah besar adalah hal yang ingin digaribawahi. Maka dari itu, pertanyaan penelitian yang dieksplorasi dalam artikel ini adalah bagaimana keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*) dalam produksi cuitan dengan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” memicu budaya partisipasi dan membentuk aktivisme digital berbasis empati?

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis tekstual, yaitu analisis media sosial dan analisis konten. Dikarenakan platform media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Twitter, analisis media sosial digunakan untuk menganalisis tingkat pelibatan: jumlah retwit, suka, dan balasan dalam cuitan yang memuat frasa kunci “*Twitter, please do your magic*”. Pengkategorisasian cuitan sebagai data yang dianalisis dirunutkan dari tahun 2018 (awal frasa kunci tersebut muncul) hingga 2021. Cuitan-cuitan tersebut lalu ditangkap layar untuk didata dan dijadikan arsip.

Setelah pengkategorisasian dan pendokumentasian, isi dari cuitan dengan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” yang terpilih akan dianalisis menggunakan analisis konten untuk melihat dan memperdalam pesan yang muncul. Analisis konten dapat menolong memperkuat data yang didapat dari analisis media sosial. Penulis membatasi pengambilan data penelitian pada tiga akun Twitter, yaitu @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua berdasarkan kategori populer dan tingkat pelibatan yang cukup tinggi. Bagaimana kejadian dalam sebuah cuitan dipahami adalah salah satu dari beberapa hal yang akan dikaji dengan menggunakan analisis konten.

Korpus yang akan diteliti adalah cuitan yang memuat frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” produksi akun @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua yang disebut sebagai “penggagas,” serta balasan-balasan dari pengguna Twitter lainnya. Data kemudian dianalisis dengan mengacu pada kerangka pemikiran *participatory culture* oleh Henry Jenkins dan konsep *emotional echo-chamber* dari Haden Eslen-Ziya et al. untuk mengkaji partisipasi dari para pengguna Twitter dalam keterlibatan dengan aktivisme digital yang terjadi dalam frasa kunci “*Twitter, please do your magic*”. Selain itu konsep *the emotion of protest* dari James M. Jasper digunakan untuk menganalisis emosi dalam aktivisme digital

pada frasa kunci ini. Konsep aktivisme media sosial di Indonesia oleh Merlyna Lim juga menjadi pisau tambahan untuk memperdalam kajian mengenai aktivisme dalam slogan tersebut melihat ruang lingkup aktivismenya terjadi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menunjukkan bahwa tingkat pelibatan yang tinggi pada cuitan-cuitan dengan frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* didasari oleh keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*). Bagaimana para pengguna Twitter dapat memahami atau bahkan merasakan perasaan yang sama dengan perasaan penggagas maupun objek yang dicuitkan menyebabkan terbentuknya budaya partisipasi. Tidak berhenti sampai di situ, budaya partisipasi berkembang menjadi aksi kolektif untuk mencapai tujuan dari produksi cuitan para penggagas, sehingga dapat dikatakan bahwa aktivisme digital yang terkandung dalam frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* bukan sekadar aktivisme malas (*slacktivism*).

Frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* pertama kali muncul pada tahun 2018, tetapi hingga saat ini intensitas penggunaannya masih tinggi. Seorang pengguna bernama @heppiheppiaja menggunakan frasa kunci ini pertama kali untuk menggalang dana bagi korban gempa bumi dan tsunami di Kota Donggala dan Palu. Cuitan tersebut berhasil mendapatkan 17.000 retwit, 5.209 suka, 32 balasan, dan donasi sebesar Rp42.798.836 (Fauziah, 2020: 35). Selanjutnya, frasa kunci ini seperti menjadi ciri khas pengguna Twitter untuk meminta bantuan. Dalam konteks ini, bantuan yang dimaksud bukan hanya penggalangan dana, tetapi juga mencari orang hilang, menolong melariskan dagangan di pinggir jalan, mencari pekerjaan bagi mereka yang terdampak pandemi COVID-19, mengawal kasus atau isu terhangat, hingga hal remeh-temeh seperti; *"Twitter, please do your magic, tolong edit latar belakang foto saya dengan gambar pantai, dong, agar serasa berlibur"* atau *"Twitter, please do your magic, tolong temukan identitas si dia yang saya jumpai tadi pagi di stasiun KRL, dong, barangkali jodoh."*

Jika setiap kasus dalam aktivisme digital biasanya memiliki tagarnya sendiri, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* dapat digunakan untuk berbagai macam isu. Gerakan donasi, politik, hingga kegiatan sehari-hari dapat tercakup dalam slogan ini. Hal yang dapat disoroti dari penggunaan frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* adalah produksi cuitan yang dilandasi oleh perasaan atau emosi. Boler dan Davis (2021: 2) menyatakan bahwa porsi emosi dan kepercayaan pribadi lebih besar daripada

fakta objektif dalam membentuk opini publik. Emosi dalam hal ini memang bukan hanya perasaan sedih dan iba, tetapi juga gelisah, marah, atau cemburu. Namun, emosi yang berhubungan langsung dengan kepekaan moral, seperti rasa sedih, iba, malu, bersalah, dan bangga cenderung menjadi motivasi sebuah tindakan. Maka dari itu, cuitan *"Twitter, please do your magic"* yang membutuhkan aksi filantropi atau kedermawanan lebih banyak dijumpai.

Pengguna yang menuliskan cuitan dengan slogan *"Twitter, please do your magic"* merasakan keadaan yang sama dengan objek dalam konten. Mereka menggunakan slogan tersebut untuk menarik perhatian pengguna lain dengan menempatkan emosi, dalam hal ini belas kasihan yang membentuk empati, sebagai sentral dari aktivisme yang dijalankan. Hal tersebut mengakibatkan para pengguna lainnya juga merasakan emosi yang sama hingga akhirnya memberikan respons berupa retwit, suka, dan balasan untuk bergerak memberikan solusi. Cuitan yang diproduksi oleh @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua rata-rata memuat perasaan belas kasihan dan dukungan kepada orang lain dan mengajak para pengguna Twitter lainnya untuk merasakan hal serupa.

Berdasarkan data yang dihimpun dari ketiga akun Twitter yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini; @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua, analisis media sosial dilakukan pada impresi setiap cuitan dengan frasa kunci *"Twitter, please do your magic"* yang diproduksi (Tabel 1). Dikutip dari tulisan Kristianto et al. (2021: 4) isu dalam media sosial tidak akan terjadi dengan sendirinya, tetapi selalu ada peran *opinion leader* atau dalam penelitian ini disebut sebagai "penggagas" untuk memicu percikan awal. Sosok yang disebut sebagai penggagas dikategorikan melalui jumlah pengikut, retwit, dan sebutan (*mention*) (Cha dalam Zhang et al. (2016: 3)). Namun, dalam studi kasus penelitian ini, kategori penggagas lebih dititikberatkan pada jumlah retwit, mengingat @Rumbunisme hanya memiliki 4.481 pengikut dan @naoctua 421 pengikut, berbeda dengan @elsyandria yang dari awal sudah mendapatkan gelar pemengaruh atau "selebtwit" dengan memiliki 105.800 pengikut.

Produksi cuitan akun @elsyandria yang mendapatkan tingkat pelibatan paling tinggi menceritakan tentang pengalamannya membaca kisah seorang pengemudi ojek online (Gambar 1). Akun @elsyandria cukup ekspresif dalam memproduksi cuitannya dilihat dari banyaknya penggunaan emotikon dan kata sifat seperti "sedih" dan "jahat".

Sedangkan akun @Rumbunisme memiliki tingkat pelibatan paling tinggi pada cuitannya tentang seorang disabilitas yang kesulitan untuk mencari kerja (Gambar 2). Berbeda dengan akun @elsyandria, akun

Tabel 1. Tingkat pelibatan akun @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua

	Linimasa	Jumlah Cuitan	Retwit	Suka	Balasan	Pengikut
@elsyandria	2020-2021	5	30.163	39.110	687	105.800
@Rumbunisme	2018-2021	2	8.917	1.922	89	4.481
@naoctua	2018-2021	2	1.909	345	36	421

Sumber: Olahan data penulis

@Rumbunisme memproduksi cuitannya dengan mengunggah ulang tulisan seorang disabilitas tersebut di Facebook.



(Sumber: twitter.com/elsyandria)

Gambar 1. Cuitan produksi @elsyandria



(Sumber: twitter.com/Rumbunisme)

Gambar 2. Cuitan produksi @Rumbunisme

Akun @naoctua memproduksi cuitannya dengan mengunggah ulang apa yang telah dituliskannya di platform Instagram (Gambar 3). Namun, dari produksi cuitan ketiga pengggagas, milik @naoctua memiliki permintaan paling jelas kepada para pengguna Twitter lainnya.



(Sumber: twitter.com/naoctua)

Gambar 3. Cuitan produksi @naoctua

1. Frasa Kunci “Twitter, Please do Your Magic” Mengaktivasi Reflex dan Moral Emotions

Merasakan keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*) pada cuitan yang mengandung frasa kunci “Twitter, please do your magic” membuat para pengguna Twitter saling berinteraksi dan menyebabkan tingkat pelibatan tinggi. Pada media sosial ini, tingkat pelibatan atau dalam hal ini jumlah retwit lebih berpengaruh daripada jumlah pengikut. Hal ini dikarenakan platform media sosial ini bersifat komunal atau dengan kata lain sebuah opini dalam cuitan dapat menysar ke lebih banyak orang tanpa harus menambahkan sebagai teman terlebih dahulu. Selain itu, fitur retwit sudah seperti indikator keviralan sebuah cuitan, semakin banyak jumlah retwit, semakin viral pula cuitan tersebut dalam linimasa Twitter. Boyd, Golder, dan Lotan (2010: 1) menyebutkan retwit bukan hanya sekadar menyalin atau menyiarkan ulang, tetapi juga sebuah undangan berdiskusi bagi pengguna lain tanpa harus menunjuk secara spesifik, terdapat interaksi suara publik pula yang menimbulkan rasa emosional dari konteks percakapan bersama. Selain itu, Evkoski et al. (2021), Scott (2021), serta Altable dan Serrano-Telleria (2021) menyatakan bahwa retwit adalah fitur yang berperan untuk merangkul audiens yang lebih luas. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah pengikut dari @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua yang variatif. Meskipun tidak berstatus sebagai “selebtwit”, cuitan yang diproduksi tetap dapat menysar banyak pengguna Twitter lainnya.

Pada setiap cuitan dengan frasa kunci “Twitter, please do your magic” yang diproduksi oleh @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua, penulis tidak hanya melihat tingkat pelibatan tetapi juga setiap kata yang digunakan. Mengingat konten cuitan yang diproduksi oleh para pengggagas didasari oleh narasi belas kasihan untuk menyambut aksi saling menolong, kata yang sering kali digunakan adalah “bantu”, “semangat”, hingga “kasihan”. Melihat hal tersebut, penulis lalu mengelompokkan kata-kata yang sering muncul dalam tanggapan dari cuitan yang diproduksi (Tabel 2-4).

Tabel 2. Kata-kata yang sering muncul dalam balasan cuitan @elsyandria

Diksi	Intensitas Muncul
Ya Allah	22
Jahat	17
Nangis	14
Akhlik	14
Sedih	11

Sumber: Olahan data penulis

Tabel 3. Kata-kata yang sering muncul dalam balasan cuitan @Rumbunisme

Diksi	Intensitas Muncul
Semoga	27
Amin	15
Allah	6
Semangat	6
Halal	5

Sumber: Olahan data penulis

Tabel 4. Kata-kata yang sering muncul dalam balasan cuitan @naoctua

Diksi	Intensitas Muncul
Donasi	11
Bantu	9
Uang	4
Kasih	3

Sumber: Olahan data penulis

Cuitan @elsyandria pada tanggal 14 Juli 2020 menuai 303 balasan. Terdapat kata sifat seperti “sedih”, “jahat”, “sabar”, dan “hebat” yang menunjukkan emosi penggagas dalam memproduksi cuitannya. Berdasarkan empat kata yang diproduksi oleh @elsyandria, respons pengguna lain dalam kolom balasan masih berkaitan. Kata “sedih” terulang sebanyak 11 kali, “jahat” 17 kali, “sabar” dan “hebat” lima kali. Namun, dari kata-kata sifat tersebut, balasan dari pengguna lain juga berkembang. Terdapat kata-kata yang masih berkaitan dengan empat kata pemicu seperti “nangis” yang muncul sebanyak 14 kali, “ya Allah” 22 kali, “akhlak” 14 kali, dan emotikon menangis yang hampir selalu disematkan di setiap balasan.

Cuitan @Rumbunisme pada tanggal 7 November 2018 menuai 81 balasan. Berbeda dengan @elsyandria yang banyak mengekspresikan perasaannya dalam memproduksi cuitan, @Rumbunisme hanya menggunakan kata “semoga” untuk menolong objek dalam cuitannya. Dari 81 balasan, terlihat kata “semoga” paling banyak muncul (27 kali), diikuti dengan “Amin” 15 kali, “Allah” enam kali, “semangat” enam kali, dan “halal” lima kali. Konteks kata “Amin”, “Allah”, dan “halal” yang muncul di kolom balasan terkait dengan harapan-harapan agar objek dalam cuitan @Rumbunisme segera mendapatkan pekerjaan yang halal dan berkah. Terakhir, cuitan yang diproduksi @naoctua pada 12 Oktober 2018 menuai 36 balasan. Kata sifat yang dimunculkan dalam cuitannya adalah “kasihan”, tetapi dalam kasus @naoctua, kata tersebut tidak bergema dengan intensitas yang tinggi. Kata yang justru paling banyak muncul dalam balasan adalah “donasi” yaitu 11 kali, “bantu” sembilan kali, dan “uang” empat kali.

Hal ini dibuktikan dari bagaimana cuitan @elsyandria yang diproduksi menggunakan kata-kata

sifat seperti “sedih” dan “jahat” bergema kepada para pengguna Twitter lainnya yang melihat dan menanggapi cuitan tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *emotional echo-chamber* yang diinisiasi oleh Eslen-Ziya et al. (2019) yang menyatakan pada media sosial, terutama Twitter, terdapat ruang untuk emosi atau perasaan saling bergema, dari penggagas ke pengikut maupun sebaliknya. Konsep *emotional echo-chamber* merupakan perpanjangan tangan dari konsep *echo-chamber* yang mana bukan lagi opini yang terpapar kepada masyarakat atau para pengguna ruang digital, tetapi emosi atau perasaan. Dalam studi Eslen-Ziya et al. (2019) konsep *emotional echo-chamber* dibenturkan dengan studi kasus gelombang protes di Turki yang bertempat di Gezi Park. Eslen-Ziya et al. (2019) menjelaskan bagaimana emosi berupa marah dan takut bergema dari *opinion leader* hingga pendemo lainnya dan memicu solidaritas untuk melangsungkan aksi protes.

Melihat bentuk emosi dari respon pengguna Twitter terhadap cuitan @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua, penulis menggolongkannya sebagai *moral emotions*. Dalam studi kasus Eslen-Ziya et al. (2019), Jasper (2011) mengkategorikannya dalam *reflex emotions* yang artinya reaksi terhadap lingkungan fisik dan sosial yang biasanya cepat muncul dan mereda, serta disertai paket ekspresi wajah dan perubahan tubuh. Menurut Jasper (2011: 287) bentuk emosi yang tergolong dalam *reflex emotions* antara lain takut, marah, senang, kaget, hingga jijik yang dengan cepat bereaksi terhadap suatu isu. Dari *reflex emotions* ini Jasper lalu mengembangkan label emosi yang bernama *moral emotions*. *Moral emotions* melibatkan perasaan persetujuan dan ketidaksetujuan berdasarkan intuisi dan prinsip moral, serta kepuasan yang dirasakan ketika melakukan hal yang benar (atau salah), seperti belas kasih untuk ketidakberuntungan atau kemarahan atas ketidakadilan.

Bagaimana *moral emotions* terkandung dalam cuitan “*Twitter, please do your magic*” oleh para penggagas tidak hanya didasari oleh diksi yang digunakan dalam memproduksi cuitan. Hal ini juga didukung oleh bagaimana para pengguna merespons cuitan penggagas dengan informasi tambahan, seperti bagaimana pengikut @elsyandria memberikan informasi objek yang sedang dicarinya dengan mengutip cuitan milik orang lain, pengikut @Rumbunisme memberikan alternatif lowongan pekerjaan di luar Samarinda, dan pengikut @naoctua menanyakan tentang donasi. Namun, dari beberapa balasan cuitan tersebut terdapat juga reaksi cepat seperti penjelasan *reflex emotions* oleh Jasper (2011), antara lain munculnya kata “Ya Allah” sebanyak 22 kali pada kolom balasan untuk cuitan @elsyandria.

Menurut Hancı-Azizoglu (2021) bahasa memiliki kekuatan dan pengaruh yang lebih ketika menjadi bagian dari aksi sosial, terlebih ketika kata-kata yang diucapkan mengandung empati, karena pada dasarnya empati satu-satunya remedi untuk mengaktifkan *emotional intelligence* atau kecerdasan emosional bagi masyarakat. Mengacu pada pernyataan tersebut, penulis melihat ada keterkaitan dengan apa yang terjadi pada cuitan para penggagas dengan menggunakan slogan “*Twitter, please do your magic.*” Jika “Ya Allah”, “jahat”, dan “nangis” adalah kata-kata yang paling sering muncul dalam kolom balasan cuitan @elsyandria, bagi @Rumbunisme yang dari awal ingin memberikan semangat kepada seorang penyandang cacat yang sedang mencari pekerjaan, kata-kata yang sering muncul adalah “semoga” dan “Amin”. Berbeda pula dengan @naoctua yang dalam produksi cuitannya menggunakan kata “tolong bantu”, maka tanggapan yang sering muncul adalah “donasi”, “bantu”, dan “uang”.

Hancı-Azizoglu (2021) menyebutkan fenomena ini sebagai *emphatic linguistic power*, di mana kata-kata yang mengandung empati menjadi kekuatan di masa krisis untuk mengaktifkan kembali kecerdasan emosional manusia agar dapat saling menolong. Namun, Hancı-Azizoglu (2021: 101) sendiri menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *emphatic linguistic power* ini terbagi menjadi dua kutub. Ketika salah satu kutub menunjukkan keberhasilan atau aksi di mana masyarakat akan saling menolong, kutub lainnya adalah katastrofe yang tak terhindarkan saat masyarakat benar-benar kehilangan rasa empati hingga kekuatan kata-kata tidak lagi dapat mengaktifkan kecerdasan emosional mereka.

Kata “sedih”, “jahat”, “kasihan” yang dituliskan dalam cuitan para penggagas (@elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua) bukan hanya sekadar kata-kata tetapi juga merupakan curahan perasaan mereka. Perasaan atau emosi yang disampaikan oleh para penggagas melalui slogan atau frase kunci “*Twitter, please do your magic*” mengaktifkan *reactive/moral emotions* dan membuat para pengguna Twitter terlibat perasaan yang sama sehingga memicu budaya partisipatif untuk melangsungkan sebuah aktivisme digital. Hal ini selaras dengan pernyataan Jasper (1997) dalam Eslen-Ziya et al. (2019: 1) bahwasanya perasaan atau emosilah yang berperan penting dalam memberikan ide, ideologi, dan pemantik untuk memicu motivasi peserta aksi sosial. Boler dan Davis (2021: 2) juga menyatakan hal serupa, yakni fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan emosi dan keyakinan pribadi. Tanggapan para pengguna Twitter atas cuitan yang diproduksi oleh para penggagas juga menunjukkan seberapa besar perasaan berperan dalam keberlangsungan sebuah

aktivisme. Namun, bagaimana aktivisme yang berlangsung dapat mencapai tujuannya dan tidak sekadar menjadi aktivisme malas membutuhkan lebih dari keterlibatan perasaan yang sama.

2. *Twitter, Please do Your Magic*: Aktivisme Digital Berbasis Empati

Perasaan atau emosi yang dituangkan oleh penggagas merupakan faktor paling penting yang menyebabkan mobilisasi massa dalam aktivisme dengan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*”. Aktivisme digital yang terkandung dalam cuitan @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua dengan menggunakan frasa kunci tersebut merupakan kolaborasi antara penggagas dan pengguna Twitter lainnya untuk menolong menemukan solusi bagi objek dalam cuitan melalui aksi filantropi, dengan kata lain, terdapat aksi kolektif dalam aktivisme ini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, budaya partisipasi dalam kajian ini terbentuk dari bagaimana para penggagas dan pengguna saling berbagi dan menanggapi perasaan yang sama dalam suatu isu tertentu. Jika menilik keterkaitan antara budaya partisipasi dan aktivisme, Jenkins (2016: 152) menyebutkan bahwa pada era ini, masyarakat saling menolong untuk menemukan suara personal dan kolektif serta menyediakan konteks di mana mereka dapat mengartikulasikan kepentingan dan nilai-nilai bersama. Aksi yang dilakukan oleh masyarakat, terutama generasi muda biasanya berkaitan dengan gerakan sosial dan politik. Mereka menggunakan platform digital dan budaya populer untuk memasukkan nilai-nilai bersama agar lebih dapat menjangkau ke lingkaran yang lebih lebar.

Cohen dan Kahne dalam Jenkins (2016) memperkenalkan istilah baru dalam diskursus budaya partisipasi dan aktivisme digital; “*participatory politics*” atau politik partisipasi yang merupakan sebuah tindakan interaktif—tindakan berbasis rekan di mana individu dan kelompok berusaha untuk menggunakan suara dan pengaruh pada isu-isu yang menjadi perhatian publik. Jenkins (2016: 155) juga mengelaborasi karakteristik politik partisipasi menjadi beberapa poin; berbagi informasi di media sosial, terlibat dalam percakapan daring melalui blog, forum, dan podcast, membuat konten orisinal terkait isu yang sedang beredar di masyarakat, menggunakan Twitter sebagai ruang kolektif, dan membuat basis data untuk merekam isu yang sedang terjadi. Berdasarkan karakteristik tersebut, penulis melihat bagaimana aksi yang dilakukan oleh @elsyandria, @Rumbunisme, dan @naoctua juga merupakan politik partisipasi. Meskipun tidak serta-merta mengusung “*political change*”, tetapi mereka telah menginisiasi dan berusaha untuk menyuarakan isu yang sedang terjadi dan membagikannya di sebuah ruang kolektif.

Lim (2014: 37) menyebutkan tiga faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan sebuah aktivisme di media sosial; kemasan ringan (*light package*), selera tajuk berita (*headline appetite*), dan tampilan cuplikan (*trailer vision*). Membandingkan karakteristik tersebut dengan tiga cuitan dari para penggagas, ketiganya memiliki elemen-elemen tersebut. Terdapat frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" yang sudah dikenal baik oleh masyarakat Twitter, foto yang diambil sendiri maupun dibagikan kembali, *caption* dengan kata-kata yang menggelitik perasaan, membuat tiga cuitan dari para penggagas memiliki karakteristik aktivisme digital Lim. Namun, bagaimana emosi dalam cuitan-cuitan tersebut berubah menjadi aksi adalah satu hal lain.

Tiga cuitan tersebut memiliki hasil akhir yang berbeda-beda meskipun ketiganya mendapatkan tingkat pelibatan yang cukup tinggi. Cuitan milik @elsyandria (Gambar 1) yang mencari keberadaan objek berhasil menemukan dan menolong berkat bantuan para pengguna Twitter lainnya. Namun, cuitan milik @Rumbunisme (Gambar 2) hanya berhasil memberikan panggung kepada objek tetapi tidak sampai pada tujuan utamanya; yaitu mencari pekerjaan. Objek dalam cuitan @Rumbunisme berhasil dikenal baik oleh publik, bahkan ada beberapa yang memberikan uang dan menawarkan pekerjaan di luar kota tetapi dengan segala keterbatasan, tawaran tersebut tidak dapat diambil. Sedangkan objek dalam cuitan @naoctua (Gambar 3) tidak tampak ada keberlanjutan. Ketika para pengguna Twitter terlibat dalam cuitan tersebut dan menawarkan untuk membuka donasi, @naoctua menyanggapi dan telah membagikan nomor rekening yang dapat dituju. Namun setelahnya, tidak ada indikasi yang memperlihatkan bahwa para pengguna Twitter yang terlibat dan @naoctua sendiri menolong objek dalam cuitannya. Dengan kata lain, dalam studi kasus aktivisme digital dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" tiga faktor yang disebutkan Lim bukan lagi menjadi tolok ukur keberhasilan aktivisme digital, tetapi hanya sebatas memobilisasi massa. Budaya partisipasi para pengguna Twitter hanya sebatas menanggapi cuitan dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*", tidak sampai membuat atau mewujudkan tujuan yang ditetapkan oleh para penggagas ketika memproduksi cuitan tersebut.

Perasaan yang dituangkan oleh penggagas dalam memproduksi cuitannya sampai kepada para pengguna Twitter lainnya karena ada keterlibatan perasaan yang sama (*shared emotion*). Eslen-Ziya et al. (2019: 3) menyatakan bahwa dalam aktivisme dengan studi kasus gelombang protes di Turki tahun 2013 (*Gezi Park Protests*), perasaan atau emosi tidak hanya memobilisasi mereka (para peserta

protes) tetapi juga membuat mereka bergabung dan memberikan makna dalam eksistensi mereka di tempat protes dilangsungkan. Hal ini relevan dengan studi kasus aktivisme digital dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" bagaimana validasi perasaan yang sama membuat para pengguna Twitter berusaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh para penggagas. Tentu, seperti konsep *emotional echo-chamber* yang diusung oleh Eslen-Ziya et al. (2019) perasaan tersebut bergema, baik dari penggagas ke pengguna, maupun sebaliknya. Maka dari itu, keberhasilan aktivisme digital dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" ini dilatarbelakangi oleh aksi kolektif.

Kristianto et al. (2021) dalam penelitiannya menerangkan tentang platform media sosial Twitter sebagai ruang solidaritas sepanjang masa pandemi COVID-19. Dalam tulisannya, ia mengusung konsep *connective action* dari Bennett dan Segerberg. Menurutnya, aksi solidaritas yang terjadi di Twitter dititikberatkan pada *connective action* atau dengan kata lain lebih mengandalkan tindakan individu daripada tindakan kolektif. Pada penelitian ini, bagaimana pengguna Twitter percaya dan terlibat dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" juga merupakan pilihan dari masing-masing individu. Namun, pada akhirnya, ketika sebuah aksi yang diusung oleh penggagas dapat berhasil memobilisasi massa dan mencapai tujuannya, hal tersebut menjadi aksi kolektif. Seperti halnya pengikut akun @elsyandria yang memberikan ide untuk membuka donasi, meski pada awalnya penggagas tidak mencetuskan ide tersebut, begitu pula tanggapan dari pengikut akun @naoctua. Bagaimana tujuan dari penggagas berkembang dengan tanggapan-tanggapan dari para pengguna Twitter lainnya adalah hal yang menjadi temuan dalam penelitian ini. Keterlibatan perasaan yang sama, bagaimana sebuah perasaan dari masing-masing individu bergema di ruang digital dan membentuk budaya partisipasi dengan aksi kolektif adalah faktor yang membuat aktivisme digital dengan frasa kunci "*Twitter, please do your magic*" ini hidup.

SIMPULAN

Aktivisme digital di balik frasa kunci *Twitter, please do your magic* merupakan aksi kolektif yang berbasis empati. Produksi cuitan oleh penggagas yang berlandaskan emosi atau perasaan disambut dengan baik oleh para pengguna Twitter lainnya. Keterlibatan emosi yang sama (*shared emotion*) berupa *reflex emotion* ditandai dengan bagaimana diksi yang digunakan oleh para penggagas, seperti kata "jahat" yang muncul sebanyak 17 kali sebagai respons atas cuitan @elsyandria yang menyatakan kata serupa,

bergema atau dituliskan ulang oleh pengguna lainnya. Serta *moral emotion* ditandai dengan bagaimana tanggapan para pengguna berkembang atau tidak hanya mengulang apa yang dituliskan penggagas, seperti merespons dengan memberikan informasi lebih, donasi, serta mengekspresikan emosi mereka dengan lebih terperinci. Maka dari itu, dalam penelitian ini frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” telah mengaktifasi *reflex* dan *moral emotions* untuk memobilisasi massa—dalam hal ini pengguna Twitter, dalam melakukan aksi kolektif demi merealisasikan tujuan dari cuitan yang diproduksi oleh *opinion leader* atau penggagas. Selain itu, masifnya penggunaan frasa kunci “*Twitter, please do your magic*” dalam jagat Twitter Indonesia hingga kini patut mendapat sedikit perhatian. Bagaimana penggagas memproduksi cuitan dengan mempertimbangkan faktor kemasan ringan, selera tajuk berita, tampilan cuplikan, dan keterlibatan perasaan yang sama perlu diperhatikan agar aktivisme dengan frasa kunci ini terus dapat berjalan dan menjadi sarana untuk menolong sesamanya di ruang digital. Meskipun begitu, para pengguna Twitter juga harus jeli apakah aksi atau kampanye yang dibuat oleh penggagas bukanlah kedok untuk mendapatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altable, L. P., & Serrano-Tellería, A. (2021). Communications patterns and power dynamics in the digital public sphere: A case study of the conversation about Minimum Living Income on Twitter. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 1-15. doi:https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.1
- Boler, M., & Davis, E. (Eds.). (2021). *Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means*. New York: Routledge.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Honolulu, HI, USA: IEEE. doi:https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412
- Buccafurri, F., Lax, G., Nicolazzo, S., & Nocera, A. (2015). Comparing Twitter and Facebook user behavior: Privacy and other aspects. *Computers in Human Behavior*, 52, 87-95. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.045
- Cabrera, N. L., Matias, C. E., & Montoya, R. (2017). Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(4), 400-415. doi:https://doi.org/10.1037/dhe0000061
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011
- Eslen-Ziya, H., McGarry, A., Jenzen, O., Erhart, I., & Korkut, U. (2019). From anger to solidarity: The emotional echo-chamber of Gezi park protests. *Emotion, Space and Society*, 33, 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.emospa.2019.100632
- Evkoski, B., Ljubešić, N., Pelicon, A., Mozetič, I., & Novak, P. (2021). Evolution of topics and hate speech in retweet network communities. *Applied Network Science*, 6(1), 96-116. doi:https://doi.org/10.1007/s41109-021-00439-7
- Fauziah, C. (2020). *FENOMENA CUITAN DENGAN KEYWORD “TWITTER PLEASE DO YOUR MAGIC” DI MEDIA SOSIAL TWITTER [Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang]*. Repository UIN Raden Fatah Palembang. Retrieved from <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/9684>
- Goodwin, J., M., J. J., & Polletta, F. (Eds.). (2001). *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hanci-Azizoglu, E. B. (2021). Emotional Intelligence and Empathic Linguistic Power in Times of Crisis. In B. Hanci-Azizoglu, & M. Alawdat (Eds.), *Rhetoric and Sociolinguistics in Times of Global Crisis* (pp. 100-115). Pennsylvania: IGI Global. doi:https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6732-6.ch006
- Hasell, A. (2020). Shared Emotion: The Social Amplification of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, 9(8), 1085-1102. doi:https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001
- Jasper, J. M. (2011). Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and

- Research. *Annual Review of Sociology*, 37, 285-303. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150015>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Kristianto, K., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter sebagai Ruang Solidaritas selama Pandemi COVID-19. *Journal of Social Development Studies*, 2(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.22146/jsds.1037>
- Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L., & Gage, T. (2021). Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities. *Journal of Community Psychology*, 49(3), 854-868. doi:<https://doi.org/10.1002/jcop.22324>
- Lim, M. (2014). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1), 35-49. doi:<https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>
- Lim, M. (2019). Disciplining Dissent: Freedom, Control, and Digital Activism in Southeast Asia. In R. Padawangi (Ed.), *Routledge Handbook of Urbanization in Southeast Asia* (pp. 478-494). London: Routledge.
- Milan, C. (2018). Emotions that Mobilise: The Emotional Basis of Pro-asylum Seeker Activism in Austria. In D. d. Porta (Ed.), *Solidarity Mobilizations in the 'Refugee Crisis': Contentious Moves* (pp. 183-208). London: Palgrave Macmillan, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-71752-4_7
- Nikunen, K. (2019). *Media Solidarities: Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. London: SAGE.
- Putranto, A. (2021, 10 16). "Twitter Please do Your Magic", Satu Cuitan yang Berpotensi Menjadi Keajaiban. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2021/10/16/twitter-please-do-your-magic-satu-cuitan-yang-berpotensi-menjadi-keajaiban>
- Sánchez, D. (2015). Digital Justice: An Exploratory Study of Digital Activism Actions on Twitter. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 8(2), 1-22. doi:<https://doi.org/10.18785/jetde.0802.01>
- Scott, K. (2021). The pragmatics of rebroadcasting content on Twitter: How is retweeting relevant? *Journal of Pragmatics*, 184, 52-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.022>
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>