

Jurnal Pustaka Ilmiah

Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS

SUSUNAN REDAKSI JURNAL PUSTAKA ILMIAH UPT PERPUSTAKAAN UNS

Penanggung Jawab	: Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum.
Ketua Redaksi	: Dra. Tri Hardiningtyas, M.Si.
Wakil Redaksi	: Haryanto, M.IP.
Sekretaris	: Bambang Hermanto, S.Pd., M.IP., Henny Perwitosari, A.Md.
Penyunting Ahli	: 1. Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum. (Universitas Sebelas Maret); 2. Drs. Widodo, M.Soc.Sc. (Universitas Sebelas Maret); 3. Drs. Harmawan, M.Lib. (Universitas Sebelas Maret).
Penyunting	: Daryono, S.Sos., M.IP.; Riah Wiratningsih, S.S., M.Si., Dinar Puspita Dewi, S.Sos., M.IP.; Sri Utari, S.E.
Bendahara	: Nurul H., A. Md.; Novi Tri Astuti, A.Md.
Sirkulasi	: Aji Hartono, A. Md.; Agus Sriyono, A.Md.; Aris Suprihadi, S.IP.

**DITERBITKAN OLEH
UPT PERPUSTAKAAN UNS**

REDAKSI JURNAL PUSTAKA ILMIAH
Alamat: Jl. Ir. Sutami 36A Ketingan, Surakarta 57126
Telp./Fax.: (0271) 654311; email: jurnal.pustaka.ilmiah@gmail.com

PENGANTAR REDAKSI

Salam Pustaka.

Dengan mengucap rasa syukur Allah SWT. segenap Tim Redaksi Jurnal Pustaka Ilmiah (JPI) mengucapkan banyak terima kasih kepada para penulis yang telah berkontribusi untuk penerbitan JPI volume 4 edisi Juni 2018. Penerbitan volume 4 edisi Juni 2018 kali ini JPI mengetengahkan tema: ***Fenomena Media Sosial***. Kehadiran JPI diharapkan dapat dijadikan sebagai media penulisan bagi para pustakawan, dosen, tenaga kependidikan, guru, dan praktisi untuk menuangkan ide dan gagasan kreatifnya secara tertulis.

Dalam penerbitan JPI volume 4 edisi Juni 2018 ini disajikan sepuluh tulisan antara lain: (1) Analisis Keterkaitan Antara Agama Dan Budaya Pada Masyarakat Virtual Di Indonesia (*Ade Yul Pascasari Katili*), (2) “Kodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)” (*Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya*), (3) “Identitas Diri dalam Politik masyarakat Virtual : Sebuah Tinjauan Tentang Anonimitas (*Dwi Cahyo Prasetyo*), (4) Ria SW dan Arief Muhammad : Vlog Sebagai Medium Diseminasi Informasi dan Kreativitas (*Fitri Kartika Sari*), (5) Instagram Sebagai Media Social Movement (studi kasus @merawatjogja) (*Hafidzatul Wahidah*), (6) Komodifikasi Budaya Islam Dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers” (*Hilda Syaf’aini Harefa*), (7) Mengkomunikasikan secara Kreatif Kebijakan dan Layanan Perpustakaan Melalui Media Sosial (*Isrowiyanti*), (8) E-Resources Sebagai Penyedia Informasi Murah Dan Berkualitas (studi kasus Perpustakaan Nasional Republik Indonesia) (*Lisa Noviani Maghfiroh*), (9) Fenomena Cyberbullying Pada Media Sosial Instagram (*Nurrahma Yanti*), (10) Perilaku Demokratik Masyarakat Virtual (studi kasus pemustaka Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” (*Shinta Nofita Sari*).

Akhirnya, redaksi JPI mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala UPT Perpustakaan UNS yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi untuk penerbitan JPI. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para penulis, Tim Redaksi, dan Yuma Pressindo, yang telah mempersiapkan dari awal sampai terbitnya JPI. Selamat membaca...

Surakarta, Juni 2018
Tim Redaksi

SAMBUTAN

Dr. Muhammad Rohmadi, M.Hum.
Kepala UPT Perpustakaan UNS

Selamat dan sukses atas diterbitkannya kembali Jurnal Pustaka Ilmiah (JPI). Jurnal ini sebagai media kreativitas dan pengembangan *softs skills* para pustakawan, guru, dosen, dan praktisi untuk menuangkan ide dan gagasan demi layanan perpustakaan yang prima dan unggul. Berbagai isu terkait dengan pengembangan perpustakaan, pelayanan perpustakaan sebagai pusat sumber belajar, pendidikan, penelitian, pelestarian, dan budaya literasi akan menjadi topik-topik yang disajikan dalam jurnal ilmiah ini.

Diterbitkannya JPI sebagai bukti kepedulian UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) dalam rangka turut berpartisipasi mengembangkan dan membudayakan literasi untuk para pustakawan dan civitas akademika di UNS maupun luar UNS. Berbagai model pengembangan *softs skills* menjadi alternatif untuk membekali dan memperkuat jaringan kerja sama penulisan antar kelembagaan. Dengan demikian, kerja sama antar pustakawan dan pemustaka dapat diwujudkan dengan berbagai model dalam bidang literasi.

Penerbitan JPI merupakan sarana untuk memotivasi semua pustakawan agar berkarya di bidang penulisan, baik ilmiah maupun nonilmiah. Para pustakawan harus menjadi pionir dalam bidang penulisan. Hal ini sebagai bentuk kepedulian dan keteladanan para pustakawan yang memroses, menyajikan, dan menikmati bahan-bahan pustaka cetak dan noncetak di perpustakaan. Ketersediaan bahan pustaka akan menjadi bahan paling nyata untuk dikembangkan dalam berbagai model perwujudan teknik penulisan. Hal terpenting yang harus dimiliki oleh para pustakawan adalah semangat untuk berbagai pengetahuan melalui tulisan.

Kepedulian setiap sumber daya manusia kepada kelembagaan dapat dituangkan dalam berbagai model pengabdian, salah satunya adalah melalui tulisan. Berbagai ide dan gagasan dapat direalisasikan dengan berbagai model bentuk artikel jurnal, buku, modul, monograf, dan lain sebagainya. Para civitas akademika, guru, pustakawan, praktisi harus memiliki keterampilan menulis sebagai bentuk perwujudan pengembangan diri secara berkelanjutan. Berbagai tulisan dan referensi sudah disajikan tetapi masih sangat minim untuk diimplementasikan dalam kehidupan. Banyak orang pandai dalam berbicara tetapi masih sedikit yang menuangkan ide dan gagasannya dalam bentuk tulisan.

Akhirnya, keluarga besar UPT Perpustakaan UNS mengucapkan banyak terima kasih kepada Rektor, Wakil Rektor, pengelola JPI, penulis, dan semua pihak yang telah mendukung penerbitan JPI. Semoga dengan diterbitkannya JPI ini dapat menjadi media untuk menulis para pustakawan, dosen, guru, dan praktisi dalam bidang iptek dan seni. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada percetakan Yuma Pressindo yang telah membantu mempersiapkan dari awal sampai terbitnya JPI ini. Akhirnya, semoga JPI dapat memberikan nilai kemaslahatan untuk umat.

Surakarta, Juni 2018

DAFTAR ISI

JURNAL PUSTAKA ILMIAH EDISI KEEMPAT: VOLUME 4 NOMOR 1/ JUNI 2018

Tema: Fenomena Media Sosial

Analisis Keterkaitan Antara Agama dan Budaya pada Masyarakat Virtual Di Indonesia <i>Ade Yul Pascasari Katili</i>	507-514
Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal) <i>Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya</i>	515-523
Identitas Diri dalam Politik Masyarakat Virtual: Sebuah Tinjauan Tentang Anonimitas <i>Dwi Cahyo Prasetyo</i>	524-531
Ria Sw dan Arief Muhammad : Vlog Sebagai Medium Diseminasi Informasi Dan Kreativitas <i>Fitri Kartika Sari</i>	532-539
Instagram Sebagai media <i>social Movement</i> (Studi Kasus @Merawatjogja) <i>Hafidzatul Wahidah</i>	540-548
Komodifikasi Budaya Islam dalam Masyarakat Virtual : Fenomena Hijabers <i>Hilda Syaf'aini Harefa</i>	549-557
Mengkomunikasikan Secara Kreatif Kebijakan dan Layanan Perpustakaan Melalui Media Sosial <i>Isrowiyanti</i>	558-565
<i>E-Resources</i> sebagai Penyedia Informasi Murah dan Berkualitas (Studi Kasus Perpustakaan Nasional Republik Indonesia) <i>Lisa Noviani Maghfiroh</i>	566-574
Fenomena <i>Cyberbullying</i> pada Media Sosial Instagram <i>Nurrahma Yanti</i>	575-581
Perilaku Demokratik Masyarakat Virtual (Studi Kasus: Pemustaka Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) <i>Shinta Nofita Sari</i>	582-590

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOCIAL MOVEMENT (STUDI KASUS @MERAWATJOGJA)

Hafidzatul Wahidah

ABSTRACT

The social movement that happened was the lack of maintenance of Jogja, so that Jogja was deemed not Jogja anymore, because the characteristic of this city had waned. Instagram @merawatjogja is used as a medium to disseminate information based on social movements that occur in the community, where people can interact with creators to share information through comments on their posts and participate in social actions carried out by this group. The method used in this research is deskriptif-qualitative by using literature study. The results of this study, namely creators @merawatjogja, use Instagram as a medium to disseminate information to virtual communities based on social movements that occur in society. The virtual community in question is @merawatjogja followers who carry out information sharing, communication between creators and users, and participate in caring for Yogyakarta.

Keywords: @merawatjogja, instagram, virtual community, social movement.

ABSTRAK

Social movement yang terjadi adalah kurang terawatnya Jogja, sehingga Jogja dianggap tidak Jogja lagi, karena telah memudarnya ciri khas dari kota ini. Instagram @merawatjogja dijadikan sebagai media dalam menyebarluaskan informasi berdasarkan social movement yang terjadi di masyarakat, di mana masyarakat dapat berinteraksi dengan kreator untuk berbagi informasi melalui komentar pada postingannya dan ikut berpartisipasi dalam aksi sosial yang dilaksanakan oleh kelompok ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu deskriptif-kualitatif dengan menggunakan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini, yaitu kreator @merawatjogja memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebar-luaskan informasi kepada masyarakat virtual berdasarkan social movement yang terjadi di masyarakat. Masyarakat virtual yang dimaksud adalah followers @merawatjogja yang melakukan kegiatan berbagi informasi, komunikasi antara kreator dan pengguna, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan merawat Yogyakarta.

Kata kunci: @merawatjogja, instagram, masyarakat virtual, social movement.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Informasi berkembang secara pesat yang mana isinya memiliki kandungan makna yang dapat dikomunikasikan dengan orang lain. Informasi merupakan suatu data yang telah diolah dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya. Informasi mengandung konten-konten yang dapat menarik minat pembacanya. Konten terbagi menjadi dua, yaitu

konten yang berisikan informasi dan hiburan. Penelitian ini hanya berfokus pada konten yang berisikan informasi.

Kreator dalam menarik minat penggunanya melakukan kegiatan kemas ulang informasi agar informasi yang disebarluaskan terlihat menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Konten kreator didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang membuat suatu tulisan, video ataupun konten secara berkala

dan disebarluaskan melalui media. Penger-tian dari kemas ulang informasi merupakan kegiatan mengemas informasi menjadi bentuk lain, seperti bentuk tercetak ke bentuk elektronik, dari foto ke bentuk video. Kemas ulang informasi bertujuan untuk menye-suaikan informasi dengan kebutuhan informasi penggunanya, dalam hal ini yaitu masyarakat virtual.

Masyarakat informasi merupakan suatu kelompok masyarakat yang membutuhkan informasi untuk kelangsungan hidupnya. Masyarakat infor-masi sekarang telah masuk pada tahapan masyarakat virtual, sehingga penggunaan teknologi informasi sangat mendominasi segala aktivitas kehidupan bermasyarakat, mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi. Masyarakat virtual adalah masyarakat yang dapat menggunakan teknologi informasi sebagai media untuk mengakses, menemukan, mengolah dan menyebaluaskan informasi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berkembang semakin pesat, sehingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk informasi. Perkembangan ini menjadikan informasi dapat diakses di mana saja, kapan saja, terlebih dengan adanya internet. Pengguna internet semakin hari semakin meningkat. Tercatat pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa dengan jumlah terbanyak pengguna pada usia 19-34 tahun dengan presentase 49, 52%. Berdasarkan persentase tersebut, penggunaan internet masyarakat Indonesia lebih cenderung kepada penggunaan sosial media, seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* sebagai tiga konten sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Mudahnya akses internet dan kebebasan dalam menyebarkan informasi menjadikan siapa saja dapat menjadi seorang kreator.

Instagram tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk komunikasi saja, akan tetapi juga digunakan untuk menyebarluaskan informasi, *knowledge sharing*, berjualan *online* dan lain

sebagainya. Hal ini dimanfaatkan oleh para penuliskreatifdalam menyebarluaskan informasi yang padat, cepat dan menarik. Penulis kreatif ini disebut sebagai konten kreator. Kreator lahir karena adanya situasi dan gejala sosial yang terjadi di masyarakat, sebagai contoh yaitu instagram *@merawatjogja*. Instagramnya telah diikuti oleh 11 juta *followers*, yang semuanya merupakan dari masyarakat virtual.

Merawat Jogja merupakan *social movement* yang mana memiliki tu-juan untuk melihat dan membangkitkan kesadaran masyarakat dalam merawat kota Yogyakarta. *Social movement* ini merupakan suatu per-gerakan sosial yang mengajak warga Jogja dalam menjaga dan merawatnya dengan melakukan aksi-aksi sosial yang dapat meminimalisir permasa-lahan, sebagai contoh yaitu dengan menggunakan jasa angkutan umum untuk mengurangi kemacetan. Meskipun pergerakan sosial ini tidak memberikan efek yang signifikan, akan tetapi dengan adanya instagram ini *@merawatjogja* mencoba untuk membangkitkan kesadaran masyarakat-nya dalam merawat Yogyakarta ini dengan melakukan hal kecil terlebih dahulu. Kegiatan ini dilakukan karena adanya pergeseran budaya, urgensi identitas dan juga meningkatnya jumlah masyarakat yang ada di Yogya-karta, sehingga Jogja yang sekarang tidak Jogja lagi. Berdasarkan hal tersebut, tujuan adanya instagram *@merawatjogja* ini, kreator melakukan kemas ulang informasi agar informasi yang disebarluaskan mudah dipahami; bernilai informatif; dan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pergerakan sosial dengan mengajak warganya untuk merawat Jogja melalui postingan dan berkontribusi dalam membe-rikan perubahan.

2. Tinjauan Literatur

Social movement muncul karena adanya keluhan dan ketidakpuasan terhadap suatu kondisi, sehingga membutuhkan suatu tindakan kolektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Social movement* atau gerakan sosial merupakan

suatu pendapat dan keyakinan masyarakat yang mewa-kili preferensi untuk mengubah elemen dalam struktur sosial dan memberi pengaruh pada kehidupan masyarakat. Gerakan sosial merupakan entitas sosial yang bersifat informal yang memiliki tujuan tertentu. Tujuannya, yaitu untuk melakukan perubahan sosial. *Counter movement* merupakan suatu pergerakan sosial yang mengarahkan masyarakat untuk melakukan perubahan sosial. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social movement* merupakan suatu gerakan yang dapat mengubah elemen dan struktur sosial, yang bertujuan untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat.

Gerakan sosial melibatkan interaksi antara kreator dan pengguna. Gerakan ini ditujukan bagi pengguna yang bervariasi, baik dari segi nilai, keyakinan dan juga pengetahuannya yang berhubungan dengan gerakan ini. Hal ini bertujuan untuk menarik pengguna untuk ikut andil dalam gerakan atau aksi yang dilakukan oleh aktivis itu sendiri.

Gerakan sosial terbagi 4 tahap, yaitu:

- a. Asal. Gerakan terbentuk karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu hal dan belum ada tindakan untuk memperbaiki keluhan. Hal ini membutuhkan tindakan individu daripada tindakan kolektif.
- b. Koalesensi. Gerakan sosial mampu mengatasi beberapa masalah. Pada tahap ini, muncul aktor yang memimpin gerakan sosial.
- c. Birokratisasi atau formalisasi. Telah memiliki keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dari gerakan yang dibuat.
- d. Tolak. Terjadinya siklus penurunan atau “pelembagaan”. Siklus ini bukan berarti gerakan gagal, akan tetapi harus ada aspek yang diperbaiki.

Suatu gerakan sosial dapat dinilai apakah berhasil atau tidak dengan menggunakan teori mobilitas sumber daya, yaitu:

- a. Berdasarkan situasi yang terjadi di masyarakat. Organisasi menyediakan sumber utama dukungan, seperti uang, fasilitas dan tenaga kerja
- b. Interaksi antara aktivis dan masyarakat. Mengajak masyarakat untuk mencapai tujuan.
- c. Adanya infrastruktur untuk gerakan sosial. Tersedianya media komunikasi.

Gerakan sosial ini dapat dijadikan sebagai konten. Konten merupakan database yang disimpan di mana setiap informasi, sebagai penerjemah, mempercepat proses aplikasi penelitian dan menyediakan informasi secara cepat. Konten kreator hadir karena adanya peristiwa yang terjadi dan berpotensi untuk dijadikan konten yang menarik. Praktik konten kreator tidak disadari telah dilakukan oleh semua orang. Seorang kreator dalam menciptakan konten harus berdasarkan informasi primer, terdapat 5 cara utama, yaitu:

- a. Informasi sebagai partisipasi, yaitu informasi diperoleh berdasarkan observasi dan mengamati interaksi sosial yang berkaitan dengan norma dan peraturan yang ada dalam masyarakat.
- b. Informasi sebagai inspirasi, yaitu informasi digunakan untuk menciptakan konten yang mana isinya dapat memotivasi masyarakat dalam konten tersebut.
- c. Informasi sebagai proses, yaitu adanya proses penyeleksian dan pengolahan informasi sebelum informasi disebarluaskan.
- d. Informasi sebagai suatu kolaborasi, yaitu adanya kolaborasi dalam berbagi pengetahuan dan berbagai *skill*. Kolaborasi dalam membuat konten, yaitu adanya tim khusus yang ahli dalam berbagai bidang (desain, seleksi informasi, promosi dan lain sebagainya) yang saling bekerja sama untuk menciptakan konten yang menarik.

- e. Informasi sebagai suatu artefak, yaitu informasi yang disebarluaskan merupakan representasi konkret dari pengetahuan konten kreator dan informasi tersebut bermanfaat dan memiliki nilai bagi masyarakat.

Informasi yang diperoleh dari sumber primer dan berdasarkan gerakan sosial dilakukan kemas ulang informasi. Kemas ulang informasi merupakan kegiatan mengemas dan menata ulang kembali informasi, baik dari segi informasi hingga bentuk dari informasi itu sendiri. Kemas ulang informasi dilakukan dengan tujuan untuk mengemas dan mengelola informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, tujuan dilakukannya kemas ulang informasi, yaitu memudahkan dalam memperoleh dan mempercepat temu kembali, evaluasi, mengawetkan informasi, memberikan kepuasan kepada pengguna, memudahkan dalam mengatur koleksi, menghemat ruang, memudahkan penelusuran, mudah dibawa dan dilakukan transfer informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dilakukan kemas ulang informasi, yaitu agar informasi yang disajikan lebih singkat, padat dan jelas sehingga memudahkan dalam segala proses dari pencarian hingga transfer informasi kepada penggunanya. Fungsi dari kegiatan kemas ulang informasi, yaitu memilih informasi lebih mudah, menghemat waktu dan biaya, sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif dan efisien.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Fenomena pada penelitian ini, yaitu lahirnya kreator karena adanya perkembangan teknologi informasi dan penggunaan sosial media sebagai media penyebarluasan informasinya.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan semua aktivitas, objek, hingga proses yang terjadi pada subjek penelitian. Metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan naratif, yaitu menelaah aktivitas di sosial media.

C. Pembahasan

Social movement yang terjadi adalah kurang terawatnya Jogja, sehingga Jogja dianggap tidak Jogja lagi, karena telah memudarnya ciri khas dari kota ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kendaraan, sulitnya menemui orang Jogja asli di daerah perkotaan, lingkungan yang dinilai kurang nyaman dan sebagainya. Keluhan ini dianggap sebagai keresahan masyarakat Jogja, sehingga terciptalah @merawatjogja yang merupakan gerakan sosial yang mengajak masyarakatnya untuk merawat Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk menggerakkan hati masyarakat untuk bersama-sama dalam merawat Yogyakarta dengan melakukan aksi-aksi sosial, seperti naik angkutan umum, membuang sampah pada tempatnya, dan sebagainya.

Social movement ini melibatkan interaksi antara kreator dan pengguna. Interaksi ini dilakukan dengan penggunaan instagram sebagai media komunikasinya. Interaksi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, yang mana keduanya saling berbagi informasi dan pengetahuan, serta berpartisipasi secara nyata dalam aksi sosial yang dilakukan @merawatjogja.

Berikut ini merupakan tahapan terjadi gerakan sosial @merawatjogja.

- a. Asal. @merawatjogja merupakan suatu gerakan sosial yang mengajak masyarakatnya untuk merawat dan mengembalikan lagi Jogja seperti dahulu, yaitu ramah lingkungan, tertata rapi, orangnya ramah dan sebagainya.
- b. Koalesensi. Gerakan sosial ini dipelopori oleh @merawatjogja

yang berbasis di Yogyakarta yang mana memberikan solusi terhadap permasalahan di Yogyakarta, salah satunya adalah kemacetan. Upaya yang dilakukan oleh @merawatjogja, yaitu mengadakan kompetisi *wani ngebus*, yang mengajak masyarakat untuk naik bis demi mengurangi kemacetan di Yogyakarta.

- c. Birokratisasi atau formalisasi. *Social movement* ini banyak diikuti oleh masyarakat, yang mana hal ini dibuktikan dengan postingan masyarakat yang ikut berpartisipasi dengan men-tag instagram @merawatjogja. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sadar bahwa masalah kemacetan dapat diselesaikan mulai dari diri sendiri.
- d. Tolak. Siklus ini juga terjadi pada @merawatjogja yang mana yang ikut berpartisipasi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat terlihat dengan masih banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum.

Berdasarkan teori mobilitas sumber daya, yaitu:

- a. Asal. Gerakan sosial ini dibuat berdasarkan kekhawatiran masyarakat akan Jogja yang tidak Jogja lagi, sehingga dibentuk aksi sosial untuk merawat Jogja.
- b. Interaksi terjadi antara kreator dan masyarakat, yaitu dengan adanya berbagi informasi dan pengetahuan melalui kolom komentar dari postingan @merawatjogja, serta interaksi dilakukan dengan adanya aksi sosial dengan masyarakat ikut berpartisipasi pada aksi tersebut. Baru-baru ini dilakukan aksi garuk sampah visual yang melibatkan *followers* di instagram.
- c. Adanya infrastruktur untuk gerakan sosial. Media yang digunakan dalam gerakan sosial ini adalah instagram.

Media yang digunakan adalah sosial media instagram yang mana dapat menyebarluaskan foto, video hingga informasi yang berkaitan dengan Yogyakarta dan aksi sosial yang digagas oleh kelompok ini.

Gerakan sosial @merawatjogja ini dapat dijadikan sebagai konten di sosial media instagram. Konten ini menampilkan mengenai informasi berkaitan dengan seluruh aspek yang ada di Yogyakarta dan juga aksi-aksi sosial yang bertujuan untuk merawat Jogja. Konten dikemas dengan bahasa yang singkat, padat dan jelas; informasi didapat berdasarkan observasi dan wawancara langsung dengan masyarakat; didukung dengan gambar yang menarik (orang menggunakan blangkon), dan sebagainya. Kreator dalam mendapatkan informasi berdasarkan 5 prinsip sebagai berikut.

- a. Informasi sebagai Partisipasi

Informasi yang didapat oleh kreator Merawat Jogja, yaitu berasal dari hasil wawancara dengan lembaga terkait, budayawan, warga Jogja, artis, hingga mahasiswa yang sedang berkuliah di Jogja. Kreator juga melakukan observasi langsung dan survei untuk melihat dan mendengarkan kata hati warganya selama tinggal di Jogja. Selain itu, kreator menilik dan menelaah dan memilah informasi tersebut menjadi konten yang menarik dengan dikonversikan dalam bentuk video dan foto.

Sebagai contoh, yaitu Merawat Jogja menanyakan pendapat pada warganya (tunanetra dan orang normal) untuk menanyakan konsep keindahan dari Jogja. Warga Jogja mendeskripsikan Jogja sebagai kota budaya, penuh dengan kenyamanan akan tetapi perubahannya mengakibatkan konsep keindahan dari Jogja sedikit berkurang. Hal ini karena

banyaknya pembangunan, sehingga sedikit mengikis kebudayaan yang ada di Jogja. Jogja boleh maju, asalkan budaya tetap menjadi prioritasnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan warga, definisi indah dari Jogja itu sendiri adalah nyaman, nyaman dari segi suasana dan fasilitasnya.

Partisipasi dari *followers* dapat terwujud dengan adanya komentar-komentar yang mendukung dan memberikan informasi tambahan bagi Merawat Jogja mengenai informasi yang telah disebarluaskan. Hal ini disebut sebagai *knowledge sharing*. Meskipun masyarakat ikut memberikan informasi, akan tetapi perbaikan pada konten yang telah diposting tergantung pada kreator. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah, yang mana admin dari instagram juga ikut membalas komentar dari pengguna terkait dengan postingan.

b. Informasi sebagai Inspirasi

Konten ini dapat dijadikan inspirasi dan motivasi bagi masyarakatnya karena berasal dari bentuk kepedulian kreator akan carut-marut Jogja sebagai kota budaya, sehingga konten ini bermaksud untuk menciptakan empati, simpati dan kepedulian tentang Jogja dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan untuk merawat Jogja, yaitu dengan ikut dalam menjaga kebersihan, mengatasi kemacetan dengan naik bis, berpikir modern dengan tidak mengabaikan nilai-nilai dan norma yang berlaku di Jogja, menghormati orang yang lebih tua, tidak sok pintar tanpa mau mendengarkan nasihat orang tua dan lain sebagainya.

Konten ini dapat dimanfaatkan sebagai motivasi untuk membantu dalam menjaga dan merawat Jogja,

dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Merawat Jogja. Lakukan hal kecil, asalkan bermanfaat. Konten Merawat Jogja ini berisikan informasi yang dapat dijadikan inspirasi bagi kota-kota lain untuk melakukan kampanye dan promosi kepada masyarakat luas demi menjaga kelestarian daerahnya.

c. Informasi sebagai Proses

Informasi yang disajikan dalam konten ini merupakan informasi yang akurat, yaitu dengan mewawancarai langsung narasumber. Sumber informasi merupakan sumber primer. Informasi sebagai proses maksudnya adalah informasi didapat berdasarkan tahapan-tahapan. Tahapan-tahapan ini dapat berupa pengumpulan data, pengolahan, pengemasulangan informasi hingga informasi siap untuk disebarluaskan kepada masyarakat virtual, baik dalam bentuk foto dan video singkat.

d. Informasi sebagai Suatu Kolaborasi

Informasi yang berasal dari narasumber diolah dan dikemas ulang ke bentuk lain, bukan bentuk tercetak saja. Merawat Jogja menggunakan foto, video dan pamflet sebagai bentuk baru dari informasi yang dikemasnya untuk disebarluaskan di instagram. Merawat Jogja memiliki tim kreatif yang mana bertugas untuk mengumpulkan data dan informasi, memilah informasi, mengubah bentuk informasi, tim desain grafis yang dapat menciptakan bentuk baru, editor, promosi dan admin sosial media yang bertugas menyebarkan informasi yang telah dikemasnya. Kreator dalam mengemas informasi membutuhkan kolaborasi dari berbagai bidang untuk menghasilkan informasi yang viral dan bermanfaat bagi penggunanya.

e. Informasi sebagai Suatu Artefak

Informasi yang disebarluaskan oleh kreator dari Merawat Jogja ini merupakan suatu informasi yang sangat bermanfaat dan memiliki nilai bagi masyarakat yang tinggal di Jogja. Masyarakat tidak harus melakukan survei dan observasi secara langsung untuk mengetahui keluh kesah warga Jogja. Sosial media membantu dalam mengajak khalayak ramai untuk ikut berpartisipasi pada suatu kegiatan.

Informasi yang telah dikumpulkan dan diolah, dilakukan kemas ulang informasi. Berikut ini merupakan bentuk kemas ulang informasi berdasarkan *social movement* yang terjadi di masyarakat.



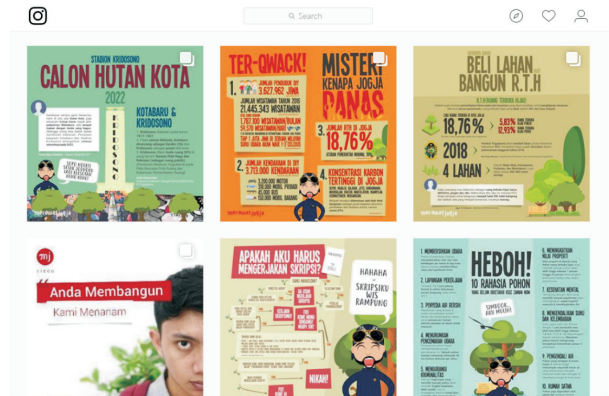
Gambar 1. Instagram merawatjogja
Sumber: Instagram @merawatjogja

Gambar di atas merupakan sebagian dari postingan instagram @merawatjogja yang secara konsisten menyediakan konten yang berkaitan dengan Yogyakarta.



Gambar 2. Salah satu postingan di *instagram* merawatjogja
Sumber: instagram @merawatjogja

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk kemas ulang informasi dari kreator yang isi informasinya mengajak masyarakat untuk memanfaatkan transportasi umum dalam membantu



Gambar 3. Bentuk dari informasi yang telah dikemas ulang

Sumber: instagram @merawatjogja

Gambar 3 adalah sebagian dari hasil kemas ulang informasi yang dilakukan oleh kreator. Informasi dikemas dalam bentuk yang menarik, isinya singkat, padat dan jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna yang membacanya.



Gambar 4. Praktek *knowledge sharing* di instagram Merawat Jogja antara pengguna dan kreator

Sumber: instagram @merawatjogja

Gambar di atas menjelaskan bahwa telah terjadinya kegiatan *know-ledge sharing* antar pengguna dan admin, yang mana mereka melakukan berbagi informasi. Informasi yang disebarluaskan dapat berupa pengalaman dan hasil

pengamatan pribadi. Informasi yang disampaikan akan diolah dan dikemas ulang oleh kreator, akan tetapi proses pengemasan tidak melibatkan masyarakat. Masyarakat hanya sebagai perantara *knowledge sharing* saja. Berdasarkan dari 5 cara kreator untuk menciptakan informasi, dapat disimpulkan bahwa Merawat Jogja memenuhi syarat kelimanya, sehingga informasi yang disebarluaskan dapat dijamin keabsahan datanya.

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kreator Merawat Jogja memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat virtual berdasarkan *social movement* yang terjadi di masyarakat. Masyarakat virtual yang dimaksud adalah *followers* dari Merawat Jogja yang melakukan kegiatan berbagi informasi, komunikasi antara kreator dan pengguna, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan merawat Yogyakarta.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Social movement yang terjadi adalah kurang terawatnya Jogja, sehingga Jogja dianggap tidak Jogja lagi, karena telah mudarnya ciri khas dari kota ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kendaraan, sulitnya menemui orang Jogja asli di daerah perkotaan, lingkungan yang dinilai kurang nyaman dan lain sebagainya. Keluhan ini dianggap sebagai keresahan masyarakat Jogja, sehingga terciptalah @merawatjogja yang merupakan gerakan sosial yang mengajak masyarakatnya untuk merawat Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk menggerakkan hati

masyarakat untuk bersama-sama dalam merawat Yogyakarta dengan melakukan aksi-aksi sosial, seperti naik angkutan umum, membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya. Instagram @merawatjogja dijadikan sebagai media dalam menyebarkan informasi berdasarkan *social movement* yang terjadi di masyarakat, di mana masyarakat dapat berinteraksi dengan kreator untuk berbagi informasi melalui komentar pada postingannya dan ikut berpartisipasi dalam aksi sosial yang dilaksanakan oleh kelompok ini.

Berdasarkan cara membuat konten, kreator menyebarkan konten yang berisikan informasi sebagai partisipasi, inspirasi, proses, kolaborasi dan artefak. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kreator Merawat Jogja memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat virtual berdasarkan *social movement* yang terjadi di masyarakat. Masyarakat virtual yang dimaksud adalah *followers* dari Merawat Jogja yang melakukan kegiatan berbagi informasi, komunikasi antara kreator dan pengguna, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan merawat Yogyakarta.

2. Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi baik untuk masyarakat, yaitu perlu adanya kesadaran seluruh masyarakat dalam merawat Yogyakarta, akan tetapi hal ini tidak dapat dipaksakan karena hal ini merupakan hak individu masing-masing. Konten yang disajikan sudah bagus karena mencakup seluruh informasi mengenai Yogyakarta, akan tetapi aksi sosial yang digalakkan masih sedikit, sehingga aksi ini dapat dilakukan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Perilaku Pengguna Internet: Media Sosial yang Banyak Dikunjungi". Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016.
- Dicki Agus Nugroho. "Kreator Generasi Digital di Perpustakaan", SLiMS Commeet West Java 2016. Prosiding Seminar Nasional, Kreatifitas Pustakawan pada Era Digital dalam Menyediakan Sumber Informasi bagi Generasi Digital Native. 2016.
- Endang Fatmawati, "Kemas Ulang Informasi: Suatu Tantangan Bagi Pustakawan", *Jurnal Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*. 2014.
- John D. McCarthy dan Mayer N. Zald. "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory". *AJS*. Vol. 82. No. 6. 2016.
- Lasa Hs. *Perpustakaan dan Kebangkitan Bangsa: Kumulasi Pemikiran Pustakawan UGM*. Yogyakarta: Lembaga Pemberdayaan Perpustakaan dan Informasi. 2008.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Mary Ann Harlan. "Information Experiences of Teen Content Creators". *Journal Library and Information Science*. Vol.9. Tahun 2014.
- Merawat Jogja. "Merawatjogja: Jogja Unseen". *Merawat Jogja*. 6 Oktober 2017.
- _____ . "Merawatjogja: Kata Djaduk". *Merawat Jogja*. 27 Oktober 2017.
- Pawit M. Yusup. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Robert D. Benford dan David A. Snow. "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment". *Annu Rev. Sociol.* Georgetown University. Vol. 26. 2000.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang". <http://ekonomi.kom-pas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2018 Pukul 00.39 WIB.
- Sulistyo-Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. 2006.
- Sri Ati, Nurdien H. Kistanto dan Amin Taufiq Kurniawan. *Dasar-dasar Informasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. 2012.
- Tupan dan Wahid Nashihuddin. "Kemas Ulang Informasi untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Usaha Kecil Menengah: Tinjauan Analisis di PDII-LIPI". *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*. Vol. 36. No.2. Desember 2015.
- Yeni Pebrianti. "Kemas Ulang Informasi: Kumpulan Karya Tulis Ilmiah Peneliti di Lingkup Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Air Tawar (BPPBAT) Bogor". 2015.