Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 421–439
ISSN (online) 2798 - 0561

Persepsi Gen Z Terhadap Gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat Melalui Fitur Add Yours

Shinta Eka Nurfadila*, Windri Saifudin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294
Indonesia
*Email Korespondensi: shintaekanurfadila@gmail.com

Submitted: 05-07-2026, Accepted: 11-09-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- This study aims to analyze how Generation Z perceives the 17+8 People's Demands movement through the Add Yours feature on Instagram, and to formulate a pattern of perception that moves from public-figure exposure and social cues to information seeking, critical evaluation, and digital participation. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, and the resulting categories were mapped onto the first three stages of DeVito's perception process: stimulation, organization, and interpretation-evaluation. The findings reveal that Generation Z's perception unfolds through three interconnected stages. In the stimulation stage, initial exposure began from public figures who leveraged their social capital to spread information, subsequently amplified by Instagram's algorithm through echo chamber mechanisms and incidental exposure to reach a wider audience. In the organizing stage, Generation Z prioritized reading social cues from their surrounding environment over the substance of the movement, where collective actions of peers sparked curiosity and encouraged active information seeking. The study contributes a conceptual model of perception as a chain of social exposure, social-cue-based organization, critical evaluation, and reflective digital participation, which enriches studies of perception, digital activism, and participatory culture.*
Keywords*: Generation Z; Add Yours Instagram; Socio-Political Movement; Perception; Participatory Culture*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z mempersepsikan gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat melalui fitur Add Yours di Instagram, serta merumuskan pola persepsi yang bergerak dari paparan public figure dan sinyal sosial menuju pencarian informasi, evaluasi kritis, dan partisipasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dan kategori yang terbentuk dipetakan pada tiga tahap pertama proses persepsi DeVito, yaitu stimulasi, organisasi, serta interpretasi dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z berlangsung melalui tiga tahap yang saling terhubung. Pada tahap pengorganisasian, Generasi Z lebih dahulu membaca sinyal sosial dari lingkungan sekitar dibandingkan substansi gerakan, di mana tindakan kolektif teman sebaya memantik rasa ingin tahu dan mendorong pencarian informasi secara aktif. Pada tahap interpretasi dan evaluasi, partisipasi dilandasi oleh pemaknaan kritis terhadap relevansi personal, evaluasi kredibilitas konten, dan dinamika ketakutan tertinggal yang bersifat produktif, yang secara keseluruhan memenuhi empat elemen budaya partisipatif disertai kesadaran kritis atas keterbatasan fitur tersebut. Penelitian ini menyumbang model konseptual persepsi sebagai rangkaian paparan sosial, pengorganisasian berbasis sinyal sosial, evaluasi kritis, dan partisipasi digital yang reflektif, yang memperkaya kajian persepsi, aktivisme digital, dan budaya partisipatif.
Kata Kunci: Generasi Z; Add Yours Instagram; Gerakan Sosial-Politik; Persepsi; Budaya Partisipatif

Pendahuluan

Pada akhir Agustus hingga September 2025, Indonesia dihebohkan dengan demonstrasi besar-besaran yang melibatkan mahasiswa, buruh, dan aktivis dari berbagai penjuru negeri. Pemicunya adalah menumpuknya keresahan publik terhadap rencana kenaikan tunjangan

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7096
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

anggota DPR yang dinilai tidak peka terhadap kondisi ekonomi masyarakat, kematian pengemudi ojek online Affan Kurniawan akibat terlindas kendaraan taktis Brimob, serta meningkatnya kekhawatiran terhadap kondisi demokrasi dan penegakan hukum di Indonesia (Nugroho, 2025). Dari keresahan inilah lahir gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat, sebuah konsolidasi tuntutan dari 211 organisasi masyarakat sipil yang dirumuskan bersama oleh figur publik seperti Jerome Polin, Andovi da Lopez, dan Salsa Erwina menjadi 17 tuntutan jangka pendek dan 8 tuntutan jangka panjang kepada pemerintahan Presiden Prabowo Subianto (Shabrina, 2025). Yang membedakan gerakan ini dari demonstrasi sebelumnya bukan hanya skala partisipasinya, melainkan cara penyebarannya, gerakan ini mengalami perluasan jangkauan terbesar bukan di jalanan, melainkan di layar ponsel jutaan orang melalui media sosial, khususnya Instagram. Presiden Prabowo bahkan merespons secara langsung pada 31 Agustus 2025 dengan melarang anggota DPR bepergian ke luar negeri dan mencabut sebagian tunjangan DPR (BBC News Indonesia, 2025). Ini membuktikan bahwa gerakan yang bermula dari media sosial mampu menghasilkan konsekuensi politik yang konkret.

Fenomena ini terjadi di tengah pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), Instagram menjadi platform kedua paling dominan yang digunakan oleh 84,6% pengguna internet aktif setiap bulannya. Di antara berbagai fitur Instagram yang dimanfaatkan dalam gerakan 17+8, fitur Add Yours menjadi salah satu yang paling menonjol. Add Yours adalah stiker interaktif di Instagram *Stories* yang memungkinkan pengguna membuat *template* konten dan pengguna lain merespons dengan menambahkan konten mereka sendiri dalam satu rangkaian yang saling terhubung dan bisa ditelusuri (Kumparan, 2021). Sifatnya yang berantai dan mudah diikuti menjadikan fitur ini sangat efektif dalam menciptakan efek viral yang organik, bahkan bagi individu yang tidak bisa atau tidak berani turun ke jalan secara langsung. Dalam konteks gerakan 17+8, Add Yours digunakan sebagai medium untuk menyebarkan tuntutan, mengekspresikan dukungan, dan membangun solidaritas kolektif secara digital.

Subjek yang paling banyak terlibat dalam fenomena ini adalah Generasi Z. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa Gen Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari total populasi. Sebagai *digital native*, Generasi Z terbiasa mengekspresikan pandangan dan identitas melalui konten visual serta interaksi daring (Muhammad Fadillah et al., 2022). Keterlibatan mereka dalam gerakan 17+8 melalui Add Yours mencerminkan kedekatan dengan praktik aktivisme digital, sekaligus menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi generasi ini untuk menyuarakan keresahan dan membangun solidaritas kolektif. Namun di sinilah muncul kesenjangan yang penting untuk dikaji, secara kuantitatif partisipasi Generasi Z melalui Add Yours terlihat dalam skala yang besar, namun secara kualitatif partisipasi digital tidak selalu dimaknai secara seragam oleh setiap individu. Bagi sebagian orang, partisipasi itu adalah ekspresi kepedulian politik yang tulus, namun bagi sebagian yang lain, menganggap hanya sebagai dorongan untuk tidak ketinggalan tren yang sedang viral. Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan bahwa partisipasi digital tidak bisa dipahami hanya dari seberapa banyak yang ikut merepost atau seberapa jauh jangkauan viralitasnya.

Untuk memahami dinamika ini secara mendalam, penulis mencoba menganalisa melalui teori persepsi interpersonal yang dikembangkan oleh Joseph A. DeVito. Menurut DeVito (2016), persepsi merupakan proses aktif yang digunakan individu untuk memahami orang dan peristiwa di lingkungan sekitarnya, yang berlangsung melalui lima tahap, yaitu (1) stimulasi (*stimulation*), ketika indera individu menangkap rangsangan dari lingkungan; (2) organisasi (*organization*), ketika individu menyusun informasi ke dalam pola yang bermakna; (3) interpretasi dan evaluasi (*interpretation–evaluation*), ketika individu memberikan makna

personal dan menilai relevansi informasi; (4) memori (*memory*), ketika hasil interpretasi disimpan dalam ingatan; serta (5) pemanggilan kembali (*recall*), ketika informasi dari memori digunakan untuk merespons situasi tertentu. Selain teori persepsi, penelitian ini juga mengacu pada konsep *participatory culture* yang dikembangkan oleh Jenkins (2009), yang mendefinisikannya sebagai budaya di mana anggotanya tidak hanya menjadi konsumen konten melainkan juga berperan aktif sebagai produser yang turut berkontribusi dalam sirkulasi dan penyebaran informasi. Dari kelima tahap tersebut, penelitian ini menganalisis tiga tahap pertama, yaitu stimulasi, organisasi, serta interpretasi dan evaluasi. Pembatasan ini dilakukan karena penelitian berfokus pada bagaimana persepsi terbentuk hingga berujung pada keputusan berpartisipasi melalui Add Yours, yang terwujud pada akhir tahap interpretasi dan evaluasi. Tahap memori dan pemanggilan kembali menuntut penelusuran bagaimana persepsi disimpan dan diaktifkan kembali dari waktu ke waktu, sehingga memerlukan desain longitudinal yang berada di luar cakupan penelitian ini. Alasan metodologis lengkapnya diuraikan pada bagian Metodologi.

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan teori persepsi DeVito (2016) dan konsep budaya partisipatif Jenkins (2009) pada dua tingkat analisis yang berbeda. Teori DeVito menjelaskan proses internal terbentuknya persepsi, yaitu melalui stimulasi, organisasi, serta interpretasi dan evaluasi, sedangkan Jenkins menjelaskan bentuk sosial dari partisipasi yang dihasilkan proses tersebut, yang terdiri atas afiliasi (*affiliations*), ekspresi (*expressions*), pemecahan masalah kolaboratif (*collaborative problem-solving*), dan sirkulasi (*circulations*). Hubungan keduanya bersifat berurutan. Tahap stimulasi dan organisasi menyiapkan kondisi partisipasi: paparan dari *public figure*, algoritma, dan teman sebaya menentukan apakah konten Add Yours sampai kepada individu, sementara pembacaan atas siapa saja yang terlibat di lingkungan sosial membentuk rasa keterhubungan. Tahap interpretasi dan evaluasi kemudian menjadi titik di mana individu menilai relevansi dan kredibilitas lalu memutuskan bentuk keterlibatannya, sehingga keempat elemen Jenkins dibaca pada tahap ini sebagai wujud partisipasi yang dihasilkan. Dengan demikian, DeVito menjawab bagaimana keputusan berpartisipasi terbentuk, dan Jenkins menjawab seperti apa partisipasi itu berwujud secara sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyentuh topik yang beririsan dengan penelitian ini. Pertama, kajian tentang Add Yours pada Generasi Z di Indonesia banyak menyoroti motif dan makna penggunaan fitur. Natasyafitri & Lutfi (2025) menemukan bahwa Generasi Z memaknai Add Yours sebagai media ekspresi diri yang menyenangkan dan partisipatif sekaligus sarana memperoleh validasi sosial, sedangkan Safitri (2025) mengkaji komunikasi digital melalui Add Yours di kalangan remaja pengguna Instagram. Kedua, kajian yang menempatkan Add Yours dalam konteks aktivisme menunjukkan bahwa fitur ini dapat berfungsi sebagai medium *cyberactivism*. Martian et al. (2026) pada kampanye #AllEyesOnRafah menemukan bahwa keterlibatan Generasi Milenial dan Generasi Z didorong oleh empati, kewajiban moral, keinginan menyebarkan kesadaran, dan rasa memiliki dalam komunitas digital, dengan bentuk interaksi yang beragam mulai dari membagikan ulang hingga narasi personal. Ketiga, kajian tentang budaya partisipatif di media sosial Indonesia, misalnya pada komunitas daring (Henderson & Primadini, 2024) dan kampanye penggalangan dana digital (Warapsari, 2020), memaknai partisipasi daring sebagai bentuk budaya partisipatif. Keempat, Limilia & Fuady (2021) mengkaji keterkaitan antara literasi media, *chilling effect*, dan partisipasi politik remaja, yang relevan untuk memahami keberanian dan kehati-hatian generasi muda dalam berekspresi secara politik di ruang digital.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum menjawab bagaimana persepsi terhadap gerakan sosial-politik yang nyata dan terstruktur terbentuk secara bertahap pada Generasi Z hingga berujung pada partisipasi melalui Add Yours. Perbedaannya dengan

tiga kajian terdekat dapat dirinci sebagai berikut. Natasyafitri & Lutfi (2025) menempatkan Add Yours sebagai media ekspresi diri dan pencarian validasi sosial dalam penggunaan sehari-hari, sehingga objek yang dikaji adalah motif penggunaan fitur, bukan persepsi terhadap suatu gerakan politik tertentu. Safitri (2025) berfokus pada pola komunikasi digital remaja melalui Add Yours, tanpa menelusuri bagaimana paparan awal berkembang menjadi evaluasi dan keputusan berpartisipasi. Martian et al. (2026) memang meneliti Add Yours dalam konteks aktivisme (#AllEyesOnRafah), tetapi menjelaskan keterlibatan melalui pendorong yang bersifat motivasional, yaitu empati, kewajiban moral, dan rasa memiliki, serta isu yang diangkat berada di luar konteks politik domestik. Ketiganya menjelaskan mengapa orang menggunakan atau terlibat, bukan bagaimana persepsi terbentuk dari satu tahap ke tahap berikutnya. Selain itu, peran *public figure*, algoritma, dan sinyal sosial teman sebaya jarang dibaca dalam satu alur dengan evaluasi kritis dan keputusan berpartisipasi. Padahal, sebagaimana dikemukakan di awal, partisipasi yang tampak seragam secara kuantitatif dapat dimaknai sangat berbeda oleh tiap individu.

Kebaruan *(novelty)* penelitian ini tidak terletak pada penggabungan teori DeVito (2016) dan Jenkins (2009), melainkan pada temuan empiris yang ingin dihasilkan, yakni hubungan antara sinyal sosial, evaluasi kritis, dan keputusan berpartisipasi. Secara spesifik, penelitian ini menelusuri tiga hal yang belum dijelaskan kajian terdahulu. Pertama, urutan proses persepsi: apakah paparan dari *public figure*, algoritma, dan teman sebaya (stimulasi) mendahului pencarian informasi (organisasi) sebelum partisipasi terjadi. Kedua, peran sinyal sosial sebelum evaluasi substansi: apakah kredibilitas pengirim dan banyaknya orang yang sudah ikut menjadi dasar penilaian awal sebelum isi tuntutan diperiksa. Ketiga, hubungan antara evaluasi kritis dan partisipasi: apakah evaluasi kritis benar-benar menentukan keputusan ikut, atau partisipasi tetap terjadi tanpa evaluasi mendalam sehingga bermakna sebagai ikut tren. Dengan menjawab ketiganya, penelitian ini menawarkan pola persepsi yang menjelaskan mengapa partisipasi digital yang tampak seragam dapat berangkat dari proses dan makna yang berbeda. Teori DeVito (2016) dan konsep *participatory culture* Jenkins (2009) digunakan sebagai alat untuk memetakan pola tersebut, bukan sebagai klaim kebaruan itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana persepsi Generasi Z terhadap gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat melalui fitur Add Yours di Instagram? Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan bagaimana tahap stimulasi terjadi, yaitu bagaimana Generasi Z pertama kali terpapar gerakan tersebut; (2) menganalisis bagaimana Generasi Z mengorganisasikan informasi yang diterima hingga mencari tahu lebih jauh; (3) menganalisis bagaimana Generasi Z menginterpretasikan relevansi dan mengevaluasi kredibilitas konten serta memaknai partisipasi mereka melalui Add Yours; dan (4) merumuskan pola proses persepsi Generasi Z yang menjelaskan urutan tahap, peran sinyal sosial sebelum evaluasi substansi, dan hubungan evaluasi kritis dengan keputusan berpartisipasi, serta menghubungkannya dengan empat elemen *participatory culture* Jenkins (2009). Kerangka analisis yang digunakan adalah teori persepsi interpersonal DeVito (2016) pada tiga tahap pertama dan konsep *participatory culture* Jenkins (2009).

Metodologi

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman individu (Lincoln & Guba, 1984). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ingin memahami makna yang dibangun informan sendiri tentang pengalaman mereka terpapar, memahami, dan berpartisipasi dalam gerakan 17+8 melalui Add Yours, bukan mengukur besarnya partisipasi. Desain penelitian mengacu pada tiga tahap pertama persepsi DeVito

(2016), yaitu stimulasi, organisasi, serta interpretasi dan evaluasi. Tahap memori dan pemanggilan kembali tidak dianalisis karena dua alasan metodologis. Pertama, fokus penelitian adalah proses terbentuknya persepsi hingga keputusan berpartisipasi, yang berlangsung pada tiga tahap awal. Kedua, kedua tahap terakhir menuntut penelusuran bagaimana persepsi disimpan dan dipanggil kembali dalam situasi berikutnya, yang idealnya dilacak melalui wawancara berulang atau pengamatan longitudinal, sedangkan penelitian ini memakai wawancara pada satu titik waktu. Pembatasan ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* (Patton, 2002), yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi informan adalah: (1) pengguna aktif Instagram; (2) berusia 17-26 tahun (lahir sekitar tahun 2000-2009), yang berada dalam rentang kelahiran Generasi Z menurut Badan Pusat Statistik (2023); (3) berdomisili di Surabaya atau Sidoarjo; (4) pernah membuat atau berpartisipasi dalam rantai Add Yours terkait gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat; dan (5) bersedia diwawancarai dan memberikan persetujuan. Surabaya dan Sidoarjo dipilih karena kedua wilayah tersebut memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi. Surabaya merupakan pusat populasi muda terdidik dengan 70 perguruan tinggi pada tahun 2022 Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022), sedangkan Sidoarjo sebagai daerah penyangga yang berbatasan langsung dengan Surabaya membentuk ekosistem sosial-digital yang saling terhubung, karena banyak generasi mudanya berkuliah atau bekerja di Surabaya. Selain itu, 73% Gen Z Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi(Suaidah, 2025), sehingga Gen Z di kedua wilayah ini berpotensi besar terlibat dalam gerakan sosial-politik digital seperti 17+8 Tuntutan Rakyat. Dari proses tersebut diperoleh tujuh informan dengan latar belakang yang beragam. Keragaman dipertimbangkan agar pola yang ditemukan tidak hanya mewakili satu tipe partisipan, yaitu dari segi usia (20-23 tahun), domisili (empat di Sidoarjo dan tiga di Surabaya), status dan pekerjaan (mahasiswa, guru, *content creator*, dan lulusan baru), serta tingkat keterlibatan dalam Add Yours, mulai dari pembuat unggahan hingga pengikut tren. Jumlah ini dipandang cukup karena pengumpulan data dihentikan ketika wawancara tambahan tidak lagi memunculkan kategori baru (kejenuhan data). Karakteristik masing-masing informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Kode	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Status / Pekerjaan	Bentuk keterlibatan Add Yours 17+8 dan alasan dipilih
I1	21	Perempuan	Sidoarjo	Mahasiswa UPNV Jatim (Presbem FISIP 2026)	Pembuat sekaligus partisipan unggahan, dipilih karena kritis terhadap isu sosial-politik
I2	20	Perempuan	Sidoarjo	Mahasiswa Poltekkes Surabaya	Mengetahui gerakan dari unggahan teman, mencari informasi lanjutan, sesekali membagikan ulang, dipilih sebagai partisipan dengan keterlibatan sederhana
I3	20	Laki-laki	Sidoarjo	Mahasiswa Universitas Surabaya	Melihat dan mengikuti unggahan, tidak selalu berpartisipasi aktif, dipilih sebagai pengamat yang selektif
I4	23	Perempuan	Surabaya	Guru	Mengikuti tren viral, dipilih karena partisipasinya didorong rasa ingin tahu dan tren

Kode	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Status / Pekerjaan	Bentuk keterlibatan Add Yours 17+8 dan alasan dipilih
I5	22	Perempuan	Sidoarjo	*Content Creator*	Terdorong lingkungan pertemanan dan merasa isu relevan, dipilih sebagai partisipan dengan sikap netral
I6	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa UPNV Jatim	Berpartisipasi bila isu relevan dengan nilai pribadi, dipengaruhi FOMO, dipilih karena memahami isu dulu sebelum menyebarkan
I7	22	Laki-laki	Surabaya	*Fresh Graduation*	Selektif mencari informasi sebelum ikut menyuarakan, dipilih karena kritis terhadap kredibilitas informasi

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang disusun berdasarkan tiga tahap persepsi DeVito. Pertanyaan tahap stimulasi menanyakan dari mana dan bagaimana informan pertama kali mengetahui gerakan 17+8, pertanyaan tahap organisasi menanyakan bagaimana informan memahami dan mencari tahu isi gerakan, dan pertanyaan tahap interpretasi dan evaluasi menanyakan bagaimana informan menilai relevansi dan kredibilitas konten serta memaknai keikutsertaannya. Wawancara dilakukan pada April 2026 secara tatap muka/daring, berdurasi sekitar 15-60 menit per informan, dan direkam dengan persetujuan informan. Kedua, observasi terhadap rantai Add Yours 17+8 dan unggahan *public figure* yang disebut informan untuk memahami konteks distribusi konten. Ketiga, dokumentasi berupa rekaman dan transkrip wawancara, tangkapan layar *Story* atau Add Yours, serta pemberitaan media tentang gerakan 17+8 sebagai data pendukung.

Prosedur Penelitian dan Analisis Data

Prosedur penelitian dilaksanakan dalam enam langkah. Langkah pertama, penyusunan panduan wawancara berdasarkan tiga tahap persepsi DeVito dan empat elemen *participatory culture* Jenkins. Langkah kedua, penetapan informan sesuai kriteria inklusi dan permintaan persetujuan. Langkah ketiga, pelaksanaan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah keempat, transkripsi verbatim seluruh rekaman wawancara. Langkah kelima, analisis data dengan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan hingga data jenuh. Langkah keenam, pengujian keabsahan data melalui triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) dan triangulasi sumber (membandingkan jawaban antarinforman), serta pengecekan kembali kepada informan. Pada tahap reduksi data, transkrip dibaca berulang lalu dipilah menjadi satuan makna, yaitu kutipan yang memuat satu gagasan utuh. Setiap satuan makna diberi kode terbuka (*open coding*) dengan istilah yang dekat dengan ucapan informan, misalnya “tahu dari Jerome Polin”, “teman-teman repost semua”, atau “cek ulang ke media”. Kode yang bermakna serupa dikelompokkan menjadi kategori, antara lain peran *public figure*, amplifikasi algoritmik, legitimasi teman sebaya, pembacaan sinyal sosial, kesenjangan informasi dan pencarian informasi, relevansi personal, evaluasi kredibilitas, FOMO, dan kolektivitas digital.

Kategori kemudian dipetakan ke tiga tahap persepsi DeVito menurut fungsinya dalam alur persepsi informan. Kategori yang menjelaskan bagaimana informan pertama kali terpapar gerakan dimasukkan ke tahap stimulasi. Kategori yang menjelaskan bagaimana informasi

disusun menjadi pola dan dicari lebih jauh dimasukkan ke tahap organisasi. Kategori yang menjelaskan bagaimana informan memberi makna, menilai, dan memutuskan berpartisipasi dimasukkan ke tahap interpretasi dan evaluasi, lalu dibaca dengan empat elemen budaya partisipatif Jenkins, yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif, dan sirkulasi. Hasil pemetaan ditunjukkan pada Tabel 2. Pada tahap penyajian data, kategori disusun dalam matriks per informan dan per tahap untuk melihat kesamaan dan perbedaan antarinforman, dilengkapi kutipan representatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan temuan antarinforman dan dengan teori selama proses berlangsung.

Keputusan analitis dalam penelitian ini dibuat dengan tiga aturan. Pertama, sebuah kode dinaikkan menjadi kategori apabila muncul pada minimal dua informan, kode yang hanya muncul pada satu informan dicatat sebagai temuan individual dan tidak dijadikan pola. Kedua, pemetaan kategori ke tahap persepsi ditentukan berdasarkan urutan yang diceritakan informan sendiri (apa yang dialami lebih dahulu dan apa yang menyusul), bukan berdasarkan label teori. Kategori yang dapat masuk ke dua tahap, misalnya sinyal sosial, ditempatkan pada tahap tempat kategori itu menggerakkan proses berikutnya. Ketiga, kasus yang tampak berbeda, seperti informan yang partisipasinya didorong tren (I4) dan informan yang selektif terhadap kredibilitas (I3 dan I7), dibandingkan secara berpasangan dan tidak dikeluarkan dari analisis, agar pola yang dirumuskan memperhitungkan variasi. Perbandingan antarteknik menempatkan wawancara sebagai data utama, sedangkan observasi dan dokumentasi sebagai pembanding. Pernyataan informan tentang sumber paparan (misalnya mengetahui gerakan dari *public figure* tertentu) dicocokkan dengan hasil observasi unggahan *public figure* dan tangkapan layar rantai Add Yours, sedangkan pernyataan tentang isi gerakan dicocokkan dengan pemberitaan media. Hasil pencocokan dicatat dalam tiga kategori: sesuai (data lain mendukung pernyataan informan), melengkapi (data lain menambah konteks, misalnya waktu unggah atau jangkauan), dan berbeda (data lain tidak sejalan). Temuan yang berbeda dikonfirmasi kembali kepada informan.

Tabel 2. Pemetaan Kategori Hasil Koding ke Tahap Persepsi DeVito

Tahap persepsi (DeVito, 2016)	Kategori hasil koding	Konsep analitik yang digunakan
Stimulasi	Peran *public figure*; amplifikasi algoritma Instagram; legitimasi teman sebaya	*Opinion leader*, modal sosial, hubungan parasosial; *incidental exposure*, *echo chamber*; *social proof*
Organisasi	Skema awal tentang gerakan digital; pembacaan sinyal sosial; kesenjangan informasi dan rasa ingin tahu; pencarian informasi	Skema (Bartlett); prinsip Gestalt (kedekatan, kesamaan, *figure-ground*, *closure*); *information gap*; *sense-making*
Interpretasi dan evaluasi	Relevansi personal; evaluasi kredibilitas; FOMO produktif; kolektivitas digital; kesadaran akan keterbatasan fitur	*Political self-relevance*; literasi digital; FOMO; empat elemen *participatory culture* (Jenkins); *clicktivism*
Memori dan pemanggilan kembali	Tidak dianalisis	Di luar cakupan penelitian (alasan pada bagian Pendekatan dan Desain Penelitian)

Hasil dan Pembahasan

Public Figure dan Algoritma Instagram sebagai Pembentuk Stimulus Awal

Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi infrastruktur komunikasi utama yang menentukan isu mana yang sampai ke tangan anak muda dan isu mana yang terlewat begitu

saja. Dalam konteks gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat, penelitian ini menemukan bahwa stimulus awal yang menentukan bagaimana audiens pertama kali mengetahui gerakan tersebut bersumber dari peran *opinion leade*r, dalam hal ini *public figure* digital. Namun demikian, audiens tidak serta-merta menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan begitu saja. Ada proses yang panjang di baliknya, mulai dari bagaimana pesan dikonstruksi oleh sang komunikator, bagaimana ia dikemas dan disebarkan melalui *platform*, hingga bagaimana ia akhirnya sampai dan diterima oleh komunikan. Proses panjang inilah yang kemudian didukung dan diperkuat secara masif oleh mekanisme algoritmik Instagram yang bekerja untuk menentukan kepada siapa pesan itu menjangkau, seberapa sering ia muncul, dan dalam konteks apa ia disajikan kepada pengguna.

Menurut Lazarsfeld (dalam Putri, 2018), *opinion leader* adalah individu yang karena posisi, reputasi, atau pengaruh sosialnya memiliki kemampuan membentuk dan mengarahkan opini publik di lingkungan sekitar mereka. Dalam ekosistem media sosial Instagram, *opinion leader* tidak lagi terbatas pada tokoh politik atau akademisi, melainkan adalah para *public figure* digital berupa selebgram dan konten kreator dengan basis pengikut dalam jumlah besar. Ketika seorang *opinion leader* dengan ratusan ribu hingga jutaan pengikut mengunggah konten tentang gerakan 17+8, konten tersebut langsung mendapat paparan awal yang sangat luas hanya dari basis pengikutnya saja. Setiap interaksi berupa *like*, komentar, simpan, maupun *repost* yang diberikan pengikutnya inilah yang kemudian menjadi bahan bakar pertama yang menggerakkan mesin distribusi algoritmik Instagram.

Untuk memahami mengapa *public figure* memiliki kekuatan sosial yang sedemikian besar, perlu dikaitkan dengan konsep modal sosial dalam teori politik. Bourdieu (dalam Syahra, 2020) dalam karyanya *'The Forms of Capital'* menjelaskan bahwa untuk memperoleh pengaruh dalam ruang sosial, seorang aktor tidak hanya membutuhkan modal ekonomi, tetapi juga modal sosial, yang didefinisikan sebagai keseluruhan sumber daya aktual maupun potensial yang terhubung dengan kepemilikan jaringan hubungan terlembagakan dari saling pengakuan bersama. Dalam konteks media sosial, modal sosial ini terwujud konkret dalam bentuk jumlah pengikut, tingkat kepercayaan audiens, dan jaringan relasi sosial yang dimiliki seorang *public figure*. Dengan modal sosial yang besar, pesan yang disampaikan *public figure* tidak diterima audiens sebagai informasi netral, melainkan sebagai pernyataan dari seseorang yang sudah mereka percaya dan akui kredibilitasnya. Respons aktif pengikut berupa *like*, komentar, dan *repost* inilah yang kemudian ditangkap sistem algoritmik sebagai sinyal *engagement* yang kuat, mendorong distribusi konten secara berlapis hingga membentuk gelombang viral yang masif. Informan keenam secara eksplisit menyebutkan Jerome Polin dan Salsa ER sebagai *public figure* yang pertama kali memperkenalkan dirinya pada gerakan 17+8:

> *"Saya tahu gerakan 17+8 itu dari salah satu konten kreator Jerome Polin. Kan pada bulan Agustus itu kita lagi ramai banget tentang tuntutan DPR yang gajinya selangit dan publik tidak menerima dengan kenyataan itu. Kita akhirnya ada tuntutan 17+8 yang ditujukan ke Pak Prabowo untuk mengkaji beberapa kebijakan yang dinilai masih cacat gitukan. Saya taunya dari Jerome Polin itu sih. Selain itu saya juga tau dari salah satu influencer, Salsa ER. Itukan juga salah satu influencer yang sangat menginspirasi ya menurut saya karena dia wanita, dia paham betul tentang isu politik dan dia berani untuk menyuarakan itu. Saya taunya dari situ." (Informan keenam, 6 April 2026)*

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana modal sosial yang dibangun Jerome Polin sebagai konten kreator edukatif dan Salsa ER sebagai figur vokal isu sosial-politik telah terakumulasi jauh sebelum mereka membahas gerakan 17+8. Ketika keduanya menyampaikan

argumentasi tentang gerakan tersebut, modal sosial yang telah terbangun itulah yang memastikan pesan mereka diterima dan direspons aktif oleh jutaan pengikut, sehingga secara algoritmik konten tersebut mendapat dorongan distribusi yang jauh lebih kuat dibandingkan konten dari akun biasa.

Efektivitas transfer kepercayaan ini dapat dijelaskan melalui dua kerangka teoritis yang saling melengkapi. Pertama, *Source Credibility Theory* dari Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Winoto, 2020) menyatakan bahwa penerima pesan lebih mudah dipersuasi oleh sumber yang dinilai kredibel, yang mencakup dimensi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kedua, kredibilitas ini diperkuat oleh hubungan parasosial yang telah lama terbangun. Horton dan Wohl (dalam Sadasri, 2022) menjelaskan bahwa audiens yang secara rutin mengikuti seorang figur media akan mengembangkan hubungan psikologis satu arah yang terasa seperti persahabatan nyata. Di era Instagram, mekanisme parasosial ini bekerja lebih kuat karena fitur *stories* dan kolom komentar menciptakan kesan kedekatan yang lebih intim dibandingkan media massa konvensional, memberikan ilusi interaksi dua arah yang lebih nyata. Selain itu, dimensi identifikasi turut bekerja di luar sekadar kepercayaan. Bandura (dalam Thabroni, 2021) dalam *Social Learning Theory* menjelaskan bahwa individu lebih mudah menginternalisasi pesan dari model yang mereka identifikasikan dirinya berdasarkan kesamaan nilai, latar belakang, atau aspirasi. Hal ini sejalan dengan konsep modal sosial Bourdieu (dalam Syahra, 2020) yang menekankan bahwa kekuatan modal sosial tidak semata terletak pada besarnya jaringan, melainkan pada kedalaman pengakuan dan keselarasan identitas antara aktor dengan jaringannya, sehingga semakin kuat identifikasi pengikut terhadap seorang *public figure*, semakin besar kemungkinan mereka merespons konten secara aktif, dan semakin kuat pula sinyal algoritmik yang dihasilkan.

Barulah dari sinilah algoritma Instagram bekerja memperluas stimulus yang telah dimulai oleh *opinion leader* tersebut. Algoritma Instagram tidak mendistribusikan konten secara acak maupun kronologis semata. Sistem ini beroperasi berdasarkan prinsip *collaborative filtering* dan *engagement-based ranking*, di mana mesin pembelajaran secara terus-menerus mempelajari pola interaksi setiap pengguna, mencakup konten yang mereka sukai, komentari, simpan, bagikan, serta durasi berhenti menggulir pada suatu konten tertentu (Andini & Yahfizham, 2024). Data perilaku ini digunakan sistem untuk memprediksi konten yang paling mungkin mendapatkan respons positif di masa mendatang (Fatih et al., 2024), sekaligus mempertimbangkan perilaku pengguna lain dengan profil interaksi serupa (Susanto et al., 2023). Proses ini menciptakan apa yang dalam literatur komunikasi digital disebut sebagai *incidental exposure*, yaitu paparan tidak disengaja terhadap informasi politik yang hadir di tengah konsumsi konten hiburan sehari-hari (Kümpel, 2019). Dengan demikian, terjadi pergeseran fundamental dari model *pull*, di mana publik mencari informasi, menjadi model *push*, di mana informasi mendatangi publik secara terpersonalisasi (Thorson et al., 2021).

Mekanisme algoritmik ini sejalan dengan konsep *filter bubble* yang dikemukakan Pariser (dalam Bruns, 2019), di mana algoritma menyaring dan mempersonalisasi konten berdasarkan riwayat interaksi individu sehingga setiap pengguna hanya terpapar konten yang dianggap relevan oleh sistem. Lebih dari sekadar personalisasi, mekanisme ini melahirkan *echo chamber* atau ruang gema, yaitu kondisi di mana konten yang telah dipersonalisasi terus berputar dan diperkuat secara berulang di dalam lingkaran pengguna dengan kesamaan pola interaksi dan preferensi konten (Gustin et al., 2024). Dalam konteks gerakan 17+8, ketika satu pengguna menyukai atau membagikan konten gerakan tersebut, algoritma Instagram segera menjangkau pengguna lain dalam jaringan yang sama dan menyajikan konten serupa, sehingga menciptakan ilusi bahwa isu tersebut mendominasi seluruh ruang percakapan publik. Bagi mereka yang berada di dalam lingkaran tersebut, gerakan 17+8 terasa seperti isu yang

dibicarakan oleh semua orang, sementara pengguna di luar lingkaran yang sama hampir tidak terpapar isu tersebut sama sekali.

Proses penyebaran algoritmik ini semakin diperkuat oleh jaringan teman sebaya yang berfungsi sebagai agen sosialisasi yang memberikan legitimasi sosial terhadap suatu informasi (Mazroah & Hanif, 2025). Mekanisme ini sesuai dengan konsep *social proof* yang dikemukakan Cialdini, (2006), bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk menggunakan perilaku orang lain sebagai panduan dalam situasi yang ambigu. Ketika seseorang melihat temannya membagikan konten gerakan 17+8 dan berhenti sejenak untuk melihatnya, sistem algoritmik Instagram langsung mencatat sinyal ketertarikan tersebut dan memasukkan lebih banyak konten serupa ke dalam *feed*-nya, menciptakan siklus penguatan yang terus berputar antara tekanan sosial teman sebaya dan mekanisme algoritmik. Kecenderungan Generasi Z menjadikan pengalaman dan kehadiran orang lain sebagai dasar penilaian juga ditemukan pada komunikasi merek di Instagram, ketika keaslian dan pengalaman nyata pengguna lain lebih diutamakan (Farhan et al., 2025).

Secara keseluruhan, tahap stimulasi dalam persepsi Generasi Z terhadap gerakan 17+8 menunjukkan rantai proses yang saling terhubung. Segalanya bermula dari *opinion leader* berupa *public figure* dengan modal sosial yang besar, yang menyampaikan argumentasi dan menggerakkan respons aktif pengikutnya berupa *like*, komentar, dan *repost*. Respons kolektif inilah yang kemudian ditangkap algoritma Instagram sebagai sinyal *engagement* yang kuat, mendorong distribusi yang semakin luas, menciptakan *echo chamber*, dan menjangkau pengguna-pengguna baru melalui incidental exposure yang semakin diperkuat oleh *social proof* teman sebaya. Dengan demikian, *public figure* dan algoritma Instagram tidak hanya menjadi perantara penyampai informasi, tetapi juga ikut membentuk bagaimana informasi itu hadir, seberapa kuat stimulus itu ditampilkan, serta dalam bentuk apa informasi tersebut disajikan kepada audiens.

Tekanan Lingkungan Sosial dan Rasa Ingin Tahu sebagai Pemantik Pemahaman Audiens

Manusia tidak pernah menerima informasi dalam keadaan kosong. Setiap kali informasi baru masuk ke dalam kesadaran seseorang, otak bekerja secara aktif untuk menyusun, menata, dan mencari pola dari informasi tersebut. Proses ini oleh para ahli psikologi kognitif disebut sebagai pengorganisasian persepsi, yakni tahap di mana individu mulai mengkategorikan stimulus yang diterima ke dalam kerangka pemahaman yang sudah ada, membedakan mana yang penting dari yang tidak, dan secara perlahan membangun gambaran yang lebih utuh tentang apa yang sedang dihadapi. Wertheimer (dalam Fauzi et al., 2022) sebagai pelopor psikologi Gestalt menjelaskan bahwa otak manusia secara alami bekerja dengan prinsip-prinsip tertentu dalam mengorganisir informasi, mulai dari mengelompokkan hal-hal yang memiliki kesamaan, membedakan objek utama dari latar belakangnya, hingga mengisi kekosongan informasi agar sebuah gambaran terasa lengkap dan masuk akal. Dalam konteks gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat yang menyebar melalui fitur Add Yours Instagram, proses pengorganisasian ini menjadi sangat menarik untuk dikaji. Para informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tumbuh di era digital, yang sudah memiliki kerangka berpikir tersendiri tentang seperti apa sebuah gerakan sosial di zaman ini seharusnya terlihat dan bekerja. Ketika konten 17+8 pertama kali muncul di layar mereka, otak tidak memulai dari awal, melainkan dari apa yang sudah diketahui, lalu secara bertahap menyusun, membedakan, dan mengisi celah-celah informasi yang ada.

Langkah pertama yang secara konsisten ditemukan dalam proses *organizing* para informan adalah pengelompokan berbasis skema yang sudah ada. Bartlett (1932) menjelaskan bahwa manusia memiliki struktur kognitif yang disebut skema, yakni kerangka pengetahuan yang terbentuk dari akumulasi pengalaman dan paparan informasi sebelumnya. Skema ini tidak

pasif, melainkan secara aktif bekerja setiap kali individu menerima informasi baru dengan cara mencocokkan informasi tersebut ke dalam kategori yang sudah dikenal. Informasi yang berhasil cocok dengan skema yang dimiliki akan jauh lebih mudah dikenali, dikategorikan, dan dimaknai, sementara informasi yang tidak cocok dengan skema mana pun akan terasa asing dan cenderung diabaikan (Bartlett, 1932). Yang menarik dari temuan penelitian ini adalah bahwa skema yang dimiliki para informan Gen Z tentang gerakan sosial-politik sudah jauh bergeser dari gerakan konvensional yang identik dengan demonstrasi di jalanan. Mereka sudah memiliki kerangka berpikir yang lebih luas dan digital, bahwa gerakan sosial tidak harus formal, tidak harus terorganisir secara hierarkis, dan tidak harus turun ke jalan untuk dianggap sah. Hal ini sejalan dengan *Schema Theory* Bartlett (1932) dalam bukunya '*Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology'* yang menegaskan bahwa skema yang sudah terbentuk akan sangat menentukan bagaimana individu mengkategorikan dan memaknai informasi baru yang datang.

Selain skema kognitif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para informan Gen Z mengorganisir persepsi mereka terhadap gerakan 17+8 bukan dengan terlebih dahulu membaca isi dan substansi tuntutannya, melainkan dengan terlebih dahulu membaca siapa saja yang ikut terlibat di sekitar mereka. Fenomena ini dapat dipahami melalui dua prinsip utama psikologi Gestalt yang dirumuskan Wertheimer (1923) (dalam Fauzi et al., 2022), yakni prinsip kedekatan (*proximity*) dan prinsip kesamaan (*similarity*). Prinsip kedekatan menyatakan bahwa elemen-elemen yang berdekatan secara kontekstual cenderung dikelompokkan bersama dan dianggap saling berhubungan, sementara prinsip kesamaan menyatakan bahwa objek-objek dengan karakteristik serupa cenderung dipersepsi sebagai bagian dari satu kelompok yang sama (Habib et al., 2024). Gabungan kedua prinsip inilah yang menjelaskan mengapa teman-teman yang ikut membagikan Add Yours 17+8 menjadi sinyal sosial yang jauh lebih kuat daripada konten itu sendiri. Salah satu informan menggambarkan pengalaman ini dengan sangat lugas:

> *"Teman-teman tuh kayak repost semua, jadi kayak ini ngapain sih kok pada repost semua? Sepenting itukah? Jadi kayak aku jadi sampai kepikiran masa iya sepenting itu kok teman-teman aku pada nge-repost semua gitu kan. Terus akhirnya mau nggak mau kayak aku kayak serasa dipaksa aware gitu lho sama keadaan itu." (Informan keempat, 5 April 2026)*

Ungkapan "serasa dipaksa aware" adalah deskripsi yang sangat tepat tentang bagaimana prinsip-prinsip Gestalt bekerja dalam konteks sosial digital. Otak informan tidak memulai proses *organizing*-nya dari teks tuntutan 17+8, melainkan dari membaca lingkungan sosialnya. Ketika hampir semua elemen di lingkungan sosialnya bergerak ke arah yang sama, otak secara otomatis menempatkan gerakan itu sebagai sesuatu yang penting dan tidak bisa terus diabaikan. Hal ini sejalan dengan *Gestalt Theory* Wertheimer (1923) (dalam Fauzi et al., 2022) yang menegaskan bahwa persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh konteks keseluruhan di mana sebuah stimulus hadir, bukan hanya oleh stimulus itu sendiri secara terisolasi.

Proses *organizing* kemudian berlanjut ke tahap pembedaan atau *figure-ground*. Koffka (1935) (dalam Sasmitha, 2023) menjelaskan bahwa otak manusia secara alami memisahkan antara *figur*, yakni objek utama yang menjadi fokus perhatian, dari *ground*, yakni latar belakang di mana figur itu hadir. Dalam kasus gerakan 17+8, proses *figure-ground* ini sangat dipengaruhi oleh intensitas sinyal sosial dari lingkungan sekitar. Semakin banyak orang yang dikenal oleh seorang informan ikut membagikan konten yang sama, semakin kuat sinyal itu mendorong otak untuk mengangkat gerakan 17+8 dari posisi latar belakang menjadi figur yang tidak bisa lagi diabaikan. Hal ini sejalan dengan *Gestalt Theory* Koffka (1935) (dalam Sasmitha, 2023) yang menegaskan bahwa proses *figure-ground* bukan hanya ditentukan oleh karakteristik stimulus

itu sendiri, tetapi sangat dipengaruhi oleh konteks dan ekspektasi sebelumnya yang dimiliki oleh si penerima informasi.

Setelah berhasil mengidentifikasi bahwa sesuatu yang penting sedang terjadi, dinamika kognitif berikutnya yang bekerja adalah prinsip *closure* dari Wertheimer (1923), yakni kecenderungan alami otak untuk berusaha melengkapi informasi yang terasa belum utuh dan mengisi celah-celah yang ada (Fauzi et al., 2022). Format Add Yours yang singkat dan padat, meskipun efektif untuk penyebaran yang cepat, secara hakiki tidak mampu menyajikan informasi yang lengkap tentang substansi tuntutan gerakan. Celah inilah yang memicu rasa penasaran yang kuat dan mendorong para informan untuk tidak puas hanya dengan apa yang tersaji di permukaan. Rasa penasaran yang tumbuh dari kesenjangan pengetahuan ini sejalan dengan *Information Gap Theory* Loewenstein (1994) yang menjelaskan bahwa semakin besar dan semakin disadari sebuah kesenjangan pengetahuan, semakin kuat pula dorongan kognitif untuk menutupnya.

Rasa penasaran tersebut kemudian bertransformasi menjadi tindakan nyata. Para informan mulai secara proaktif mencari, memilah, dan menyatukan potongan-potongan informasi dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman yang lebih utuh. Dervin (dalam Sualman & Jaafar, 2019) menjelaskan proses ini melalui *Sense-Making Theory*, bahwa ketika manusia menghadapi situasi di mana pengetahuan yang ada terasa tidak cukup untuk memahami realitas yang dihadapi, mereka secara alami terdorong untuk aktif menjembatani kesenjangan tersebut melalui pencarian informasi yang *purposif*. Proses *sense-making* ini bukan sekadar mengumpulkan data, melainkan tentang secara aktif membangun narasi yang logis dan bermakna dari berbagai potongan informasi yang ditemukan (Sualman & Jaafar, 2019). Salah satu informan mengungkapkan kesadaran digitalnya yang cukup matang dalam proses ini:

> *"Kalau pun aku pengen me-repost, aku harus tahu dulu dong apa isinya. Jangan sampai orang-orang yang saat aku nge-post ada orang yang tanya, ada orang yang memiliki opini lain, aku enggak tahu, enggak bisa jawab. Biasanya kalau ada isu tiba-tiba ramai di Instagram, aku memang sering pengen cari-cari tahu konteksnya supaya enggak cuma ikut-ikutan saja tanpa paham isinya." (Informan ketiga, 4 April 2026)*

Pernyataan ini mencerminkan bahwa partisipasi yang bermakna bagi Gen Z harus didasari oleh pemahaman yang memadai, bukan sekadar mengikuti arus. Dorongan inilah yang membuatnya tidak berhenti pada apa yang tersaji di Add Yours, melainkan aktif melangkah lebih jauh untuk menyatukan potongan-potongan informasi dari berbagai sumber hingga membentuk gambaran yang utuh.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses *organizing* Gen Z terhadap gerakan 17+8 tidak berjalan seperti yang biasanya diasumsikan. Alih-alih dimulai dari membaca substansi dan isi tuntutan gerakan, proses *organizing* justru digerakkan oleh sinyal sosial terlebih dahulu. Skema awal yang dimiliki tentang gerakan sosial digital membuka pintu untuk mengenali 17+8 sebagai sesuatu yang relevan. Prinsip kedekatan dan kesamaan dari lingkaran sosial yang ikut terlibat mengangkat gerakan ini dari sekadar latar belakang menjadi figur yang membutuhkan perhatian. Prinsip *closure* yang membuat informasi di Add Yours terasa belum lengkap memicu rasa penasaran yang kuat. Dan akhirnya, rasa penasaran itu mendorong mereka untuk secara aktif menyatukan berbagai potongan informasi hingga membentuk pemahaman yang cukup utuh sebagai fondasi bagi proses interpretasi dan pemaknaan yang lebih mendalam.

Pemaknaan Kritis, FOMO, dan Kolektivitas Digital sebagai Pendorong Partisipasi Audiens

Setelah melewati tahap stimulasi dan organisasi, proses persepsi berlanjut ke tahap interpretasi dan evaluasi yang kemudian berujung pada tindakan nyata. Pada tahap ini, individu tidak lagi sekadar memahami informasi yang diterima, tetapi mulai memberikan makna personal terhadapnya, menilai relevansinya, mengevaluasi kredibilitas sumbernya, dan mempertimbangkan implikasinya sebelum memutuskan untuk bertindak (Joseph A. DeVito, 2016). Temuan ketiga penelitian ini mengidentifikasi tiga dimensi utama yang mendorong partisipasi Generasi Z dalam gerakan 17+8 melalui Add Yours yaitu pemaknaan kritis terhadap relevansi dan kredibilitas konten, dinamika FOMO (*Fear of Missing Out*) yang bersifat produktif, serta tumbuhnya rasa kolektivitas digital.

Dimensi pertama adalah relevansi personal. Gerakan 17+8 tidak dimaknai oleh informan sebagai persoalan politik yang abstrak dan jauh dari kehidupan mereka. Sebaliknya, isu-isu yang diangkat dalam gerakan ini mulai dari kebijakan fiskal, kondisi ketenagakerjaan, hingga revisi undang-undang diinterpretasikan sebagai sesuatu yang menyentuh langsung masa depan Generasi Z, terutama di bidang pendidikan, kebijakan publik, dan kondisi sosial-ekonomi. Hal ini sejalan dengan konsep *political self-relevance* (Dyer et al., 2023), yaitu persepsi individu bahwa suatu isu politik memiliki kaitan langsung dengan kehidupan, identitas, dan masa depan mereka. Ketika relevansi personal sudah terbentuk, isu publik pun bertransformasi menjadi isu yang terasa personal, dan dari sinilah komitmen yang lebih bermakna untuk terlibat dapat tumbuh.

Dimensi kedua adalah evaluasi kritis terhadap kredibilitas konten. Bertentangan dengan asumsi umum bahwa Generasi Z mudah mempercayai informasi viral, sebagian besar informan justru menunjukkan kesadaran kritis yang cukup tinggi terhadap keterbatasan Add Yours sebagai sumber informasi. Mereka mengidentifikasi dua kelemahan mendasar yaitu keterbatasan format yang tidak memungkinkan penyajian informasi yang lengkap, dan keterbatasan verifikasi karena siapa saja dapat berpartisipasi dan menyebarkan konten tanpa proses kurasi editorial. Atas dasar kesadaran ini, sebagian informan secara aktif melakukan *cross-checking* dengan membandingkan informasi dari Add Yours dengan pemberitaan media konvensional yang dianggap lebih kredibel sebelum memutuskan untuk ikut menyebarkan konten. Praktik ini mencerminkan literasi digital yang sesungguhnya (Anisti et al., 2024), bukan sekadar kemampuan menggunakan platform, melainkan kemampuan mengevaluasi kredibilitas informasi secara kritis.

> *"Nah, di konteks ini tuh aku selain sebelum ikut berpartisipasi di gerakan 17+8 ini, aku cari info lebih lanjut dong, entah itu kayak di media pemberitaan konvensional yang kredibel. Bener nggak isu yang diangkat di Add Yours ini sesuai nggak sama yang di pemberitaan media. Jadi nggak cuma asal berpartisipasi aja, jadi aku sebagai yang turut ikut menyebarkan gerakannya itu juga harus kritis." (Informan ketujuh, 9 April 2026)*

Dimensi ketiga berkaitan dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai pemantik partisipasi. FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peristiwa yang sedang diikuti oleh orang-orang di lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013; Safitri et al., 2025). Dalam konteks gerakan 17+8, FOMO berperan menurunkan ambang batas keputusan seseorang untuk ikut terlibat. Yang menarik, FOMO dalam temuan ini tidak berujung pada keterlibatan yang dangkal. Sebaliknya, ia menjadi pintu masuk yang mendorong proses pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum seseorang memutuskan untuk berpartisipasi, sebuah pola yang dapat disebut sebagai FOMO produktif. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO yang berujung pada keterlibatan aktif

dan koneksi sosial yang bermakna berdampak positif, berbeda dengan FOMO yang sekadar mendorong konsumsi pasif tanpa refleksi (Przybylski et al., 2013; Safitri et al., 2025).

Partisipasi Generasi Z dalam gerakan ini juga terbukti memenuhi keempat elemen *participatory culture* yang dikembangkan oleh Henry Jenkins (2009). Elemen pertama, afiliasi, tampak dari munculnya rasa kebersamaan kolektif di antara para informan meskipun mereka tidak saling berinteraksi secara langsung. Kesadaran bahwa banyak orang lain sedang melakukan hal yang sama pada waktu yang bersamaan menciptakan identitas kolektif yang memperkuat komitmen untuk terus berpartisipasi (Henderson & Primadini, 2024). Elemen kedua, ekspresi, terwujud dalam cara informan menyesuaikan bentuk partisipasinya dengan nilai dan kondisi personal masing-masing. Add Yours terbukti menciptakan zona nyaman partisipasi politik digital, di mana seseorang dapat menyuarakan dukungannya tanpa harus menghadapi risiko konfrontasi publik yang seringkali menjadi hambatan ekspresi politik di media sosial, suatu fenomena yang dalam literatur komunikasi digital dikenal sebagai *chilling effect* (Limilia & Fuady, 2021). Hal ini sangat relevan bagi informan yang tidak dapat hadir dalam aksi offline karena larangan orang tua, sehingga Add Yours menjadi satu-satunya ruang ekspresi yang tersedia sekaligus berfungsi sebagai katalis transformasi kesadaran politiknya.

Elemen ketiga, *collaborative problem solving*, terlihat dari bagaimana tindakan *repost* di Add Yours memantik diskusi substantif di dunia nyata, bahkan dengan individu yang secara ideologis mendukung pemerintah. Fitur Add Yours dalam hal ini berfungsi sebagai pemantik yang memindahkan diskusi dari ruang digital ke ruang nyata, menciptakan jembatan antara aktivisme online dan percakapan kritis offline. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian tentang gerakan sosial digital yang menunjukkan bahwa *online activism* yang paling efektif justru terjadi ketika ia berhasil memantik keterlibatan di dunia nyata (Warapsari, 2020). Elemen keempat, sirkulasi, tercermin dari kesadaran informan bahwa kontribusi mereka, meskipun tampak kecil dan hanya menjangkau lingkup *followers* sendiri, tetap berarti dalam konteks penyebaran kolektif yang lebih besar. Pemahaman ini secara tidak sadar mencerminkan prinsip dasar teori jaringan sosial, di mana kekuatan penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada simpul-simpul besar yang berpengaruh, melainkan pada keseluruhan jaringan koneksi termasuk koneksi-koneksi yang tampaknya kecil (Novitasari et al., 2024).

> *"Kita kayak ada kontribusi kayak ikut menyuarakan gitu kan. Ya meskipun di lingkup follower-follower aku aja, tapi menurut aku dengan aku ikutan nge-share kan itu membuat orang lain tahu. Kan belum tentu juga temenku tahu kalau misalkan aku enggak nge-share gitu loh." (Informan keempat, 5 April 2026)*

Meski demikian, sebagian besar informan juga secara kritis menyadari keterbatasan Add Yours dalam mendorong perubahan kebijakan secara langsung. Mereka sepakat bahwa fitur ini efektif sebagai medium penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran kolektif, namun terbatas untuk menggerakkan aksi langsung yang menghasilkan perubahan struktural. Penilaian ini mencerminkan pemahaman kritis tentang batas antara *clicktivism* dan *activism* (Morozov, 2011 dalam Wahyudi et al., 2024), dan justru merupakan tanda literasi politik digital yang baik serta kemampuan mengevaluasi alat yang digunakan secara realistis tanpa melebih-lebihkan maupun meremehkan dampaknya.

Secara keseluruhan, temuan pada tahap interpretasi dan evaluasi ini mengonfirmasi bahwa partisipasi Generasi Z dalam gerakan 17+8 melalui Add Yours Instagram merupakan fenomena yang jauh lebih kaya dan kompleks dari sekadar menekan tombol repost. Di balik tindakan yang tampak sederhana tersebut terdapat pemaknaan kritis yang dipengaruhi kondisi personal masing-masing, dinamika FOMO yang produktif, pertimbangan tentang tanggung jawab menyebarkan informasi, serta rasa solidaritas kolektif yang tumbuh tanpa interaksi langsung. Fitur Add Yours terbukti mampu memenuhi keempat elemen *participatory culture*

Jenkins (2009) sekaligus membuka ruang partisipasi politik digital yang lebih inklusif bagi mereka yang selama ini tidak memiliki akses untuk bersuara di ruang publik konvensional. Yang membuat fenomena ini khususnya signifikan adalah bahwa semua ini terjadi melalui tindakan-tindakan yang secara individual tampak kecil, namun secara kolektif mampu menciptakan momentum gerakan sosial yang berdampak nyata.

Model Alur Persepsi Generasi Z terhadap Gerakan 17+8 melalui Add Yours

Jika ketiga tahap dibaca sebagai satu rangkaian, penelitian ini menemukan pola persepsi yang bergerak dari paparan *public figure* dan sinyal sosial, menuju pencarian informasi, evaluasi kritis, dan akhirnya partisipasi digital. Pola ini diringkas pada Tabel 3. Temuan utamanya adalah bahwa partisipasi melalui Add Yours tidak berdiri sebagai tindakan spontan, melainkan merupakan keluaran dari proses yang diawali paparan terpersonalisasi, digerakkan oleh sinyal sosial sebelum substansi, dan diuji melalui evaluasi kredibilitas dan relevansi personal.

Tabel 3. Model Alur Persepsi Generasi Z terhadap Gerakan 17+8 melalui Add Yours

Tahap	Pemicu utama	Proses persepsi	Keluaran
Stimulasi	*Public figure* bermodal sosial; algoritma Instagram; teman sebaya	Paparan terpersonalisasi dan tidak disengaja (model *push*)	Kesadaran awal akan gerakan
Organisasi	Skema gerakan digital; sinyal sosial; format Add Yours yang ringkas	Membaca lingkungan sosial lebih dahulu daripada substansi; celah informasi memicu rasa ingin tahu	Pencarian informasi aktif
Interpretasi dan evaluasi	Relevansi personal; evaluasi kredibilitas; FOMO produktif; kolektivitas digital	Pemaknaan kritis dan evaluasi sebelum bertindak	Partisipasi digital yang reflektif disertai kesadaran akan keterbatasan fitur

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat melalui fitur Add Yours Instagram berlangsung melalui tiga tahap yang saling terhubung secara dinamis. Pada tahap stimulasi, paparan awal terhadap gerakan ini bermula dari peran *public figure* yang memanfaatkan modal sosial mereka berupa kepercayaan dan basis pengikut yang besar untuk menyebarkan konten secara masif. Respons kolektif dari para pengikut inilah yang kemudian ditangkap oleh algoritma Instagram sebagai sinyal *engagement* yang kuat, mendorong distribusi konten yang semakin luas, menciptakan *echo chamber* di ruang digital, dan menjangkau pengguna-pengguna baru melalui *incidental exposure* yang semakin diperkuat oleh pengaruh teman sebaya. Pada tahap *organizing*, Generasi Z tidak mengorganisir pemahamannya dari substansi tuntutan gerakan, melainkan dari sinyal sosial lingkungan sekitar terlebih dahulu, di mana prinsip kedekatan dan kesamaan dari *Gestalt Theory* mendorong mereka untuk menjadikan tindakan kolektif teman sebaya sebagai penanda bahwa gerakan tersebut penting dan layak diperhatikan, yang kemudian memicu prinsip *closure* dan mendorong pencarian informasi yang lebih mendalam melalui proses *sense-making*. Pada tahap interpretasi dan evaluasi, partisipasi Generasi Z terbukti bukan sekadar tindakan ikut-ikutan, melainkan dilandasi oleh pemaknaan kritis terhadap relevansi personal isu, evaluasi kredibilitas konten secara aktif, serta dinamika FOMO yang bersifat produktif dan rasa kolektivitas digital yang memenuhi keempat elemen *participatory culture*, meskipun mereka

juga secara kritis menyadari keterbatasan Add Yours dalam mendorong perubahan struktural secara langsung.

Secara konseptual, penelitian ini menghasilkan model proses persepsi yang berjalan dari paparan *public figure* dan sinyal sosial, menuju pencarian informasi, evaluasi kritis, dan partisipasi digital. Bagi kajian persepsi, model ini menunjukkan bahwa pada lingkungan media sosial berbasis algoritma, tahap stimulasi tidak semata ditentukan oleh rangsangan yang dipilih individu, melainkan dibentuk bersama oleh aktor sosial (*public figure* dan teman sebaya) dan sistem algoritmik, sedangkan tahap organisasi digerakkan lebih dahulu oleh pembacaan sinyal sosial daripada oleh substansi pesan. Bagi kajian aktivisme digital, model ini menunjukkan bahwa partisipasi melalui fitur berbasis klik seperti Add Yours tidak otomatis dangkal, karena dapat didahului pencarian informasi dan evaluasi kredibilitas; batas antara *clicktivism* dan keterlibatan bermakna sehingga perlu dibaca per tahap proses, bukan hanya dari bentuk tindakannya. Bagi kajian *participatory culture*, temuan bahwa keempat elemen Jenkins (2009) terpenuhi setelah proses evaluasi kritis, dan bahwa FOMO dapat menjadi pintu masuk yang produktif, menambahkan dimensi proses pada pembacaan elemen-elemen tersebut. Mengingat penelitian ini melibatkan tujuh informan, model ini diajukan sebagai pola yang dapat ditransfer secara analitis, bukan sebagai generalisasi statistik.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pengelola gerakan sosial digital untuk merancang konten yang tidak hanya mengandalkan viralitas algoritmik semata, tetapi juga membangun kedalaman informasi yang memadai agar partisipasi publik yang terbentuk tidak berhenti pada level kesadaran permukaan. Bagi para pendidik dan orang tua, temuan ini menjadi pengingat pentingnya penguatan literasi digital kritis sejak dini agar Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen informasi yang reaktif, tetapi juga partisipan yang reflektif dan bertanggung jawab dalam ruang publik digital. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pola persepsi yang sama pada platform media sosial lain seperti TikTok atau X guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika persepsi politik Generasi Z di berbagai ekosistem digital yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat menelusuri tahap memori dan pemanggilan kembali, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, melalui desain longitudinal atau wawancara berulang.

Daftar Pustaka

Andini, A. T., & Yahfizham. (2024). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, *2*(1), 286–296. https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526

Anisti, Sidarta, V., Imran, M., & Syatir. (2024). Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Sistematic Lirature Review. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 30*(2), 152–161. https://doi.org/10.33751/wahana.v30i2.11870

Badan Pusat Statistik. (2023, August 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data*. Data Good Stats. https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022, July 20). *Jumlah Perguruan Tinggi (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*. Jatim.Bps.Go.Id. https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkzNSMx/jumlah-perguruan-tinggi--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota--2021-dan-2022.html

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*.

BBC News Indonesia. (2025, September 5). *Demo hari ini: Apa itu tuntutan 17+8? – Demo akan terus digelar sampai tuntutan dipenuhi, DPR berikan tanggapan - BBC News*

Indonesia. BBC News Indonesia. https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqxzjq7rwxyo

Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, *8*(4), 1–14. https://doi.org/10.14763/2019.4.1426

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition)*. http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/116954/06b89c8343b30b05a99d5723277c39f8.pdf?sequence=1

Dyer, R. L., Herbst, N. R., Hintz, W. A., & Williams, K. E. G. (2023). Personal relevance affects the perceived immorality of politically-charged threats. *PLoS ONE*, *18*(12 December), 1–10. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296177

Farhan, M., Achmad, A., & Putri, C. E. (2025). Pemahaman Gen Z terhadap Testimoni Digital dalam Storytelling Instagram. *Jurnal Cyber PR*, *5*(2), 146–157. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i2.6722

Fatih, I. Z. Al, Putera, R. A., & Umar, Z. H. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, *7*(1). https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090

Fauzi, A., Netrawari, & Karneli, Y. (2022). Penerapan Teori Gestalt Dalam Pemahaman Pembelajaran Siswa di Sekolah. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, *2*(1), 33–37.

Gustin, E., Firmansyah, M. A., & Perdana, D. D. (2024). Echo Chamber pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Konteks Post – Truth. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *16*(2), 262–283. https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.6375

Habib, N. L., Yudhistira, A., Akmal, M., Baidhowy, S. F., & Bedi, F. (2024). Korelasi Prinsip Gestalt: Principle of Similarity Dalam Membangun Building Rapport (Studi Kasus Tingkah Laku). *Journal of Comprehensive Science*, *3*(7), 2025–2038. https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.779

Henderson, V. G., & Primadini, I. (2024). Budaya Partisipasi Anggota Komunitas Kecantikan Skintention di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, *13*(2), 261–281. https://doi.org/10.24815/jkg.v13i2.39021

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21 Century*. MA: The MIT Press.

Joseph A. DeVito. (2016). *The Interpersonal Communication Book 14th Edition*. Pearson Education Limited. https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2135

Kumparan. (2021, September 3). *Cara Pakai Fitur Add Yours di Instagram, Bikin Tren Lewat IG Story | kumparan.com*. Kumparan Tech. https://kumparan.com/kumparantech/cara-pakai-fitur-add-yours-di-instagram-bikin-tren-lewat-ig-story-1wqB7V3TU6N

Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, *7*(2), 165–186. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831

Limilia, P., & Fuady, I. (2021). Literasi media, chilling effect, dan partisipasi politik remaja. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(1), 40–52. https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.31939

Lincoln, S. Y., & Guba, G. E. (1984). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.

Martian, F., Fahzaria, N. A., Arina, F. S., & Camisha, Z. N. (2026). Add Yours: Millennial and Gen Z Cyberactivism on Instagram for #AllEyesOnRafah. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *11*(1), 223–237. https://doi.org/https://doi.org/10.25008/v00nvq17

Mazroah, I., & Hanif, M. (2025). Peran Keluarga Dan Teman Sebaya Dalam Membentuk

Identitas Sosial. *JIPSOS : Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 87–96. https://doi.org/10.59966/jsph.v1i1.1015

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.

Muhammad Fadillah, Nurbalqis, A., & Lia Agustina. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 01–11. https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29

Natasyafitri, & Lutfi. (2025). *Fenomena Penggunaan Fitur Add Yours Mediasosial Instagram Pada Generasi Z Di Indonesia* [Universitas Pasundan]. https://repository.unpas.ac.id/78495/

Novitasari, A., Sumartias, S., & Rizal, E. (2024). Struktur Jaringan Pengguna Media Sosial X Dengan Tagar Noviralnojustice. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, *7*(2), 235–250. https://doi.org/10.17977/um022v7i2p235-250

Nugroho, N. P. (2025, September 4). *Kronologi Pembentukan Gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat | tempo.co*. Tempo. https://www.tempo.co/politik/demonstrasi-gerakan-17-8-tuntutan-rakyat-2066523

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.

Putri, I. W. (2018). Analisis Atribut Opinion Leadership Yang Dipertimbangkan Oleh Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2015 Di Jawa Timur. *Parsimonia*, *5*(1), 9–18. https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/163

Sadasri, L. M. (2022). *Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*. *10*. https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.

Safitri, R., Hidayat, N. M., Kesumawati, R., & Sya, D. (2025). *Analisis Komunikasi Digital Melalui Fitur " Add Yours " : Studi Kasus Pengguna Instagram di Kalangan Remaja Analysis of Digital Communication Through the " Add Yours " Feature : Case Study of Instagram Users Among Teenagers*. 530–542.

Sasmitha, N. M. H. S. (2023). *Aliran Psikologi Gestalt*.

Shabrina, D. (2025, September 7). *Apa Saja Tuntutan Rakyat 17+8 yang Sudah dan Belum Terpenuhi?* Tempo. https://www.tempo.co/politik/apa-saja-tuntutan-rakyat-17-8-yang-sudah-dan-belum-terpenuhi--2067332

Suaidah, R. (2025, September 26). *Masifnya Penggunaan Media Digital Era Gen Z, Mengubah Wajah Aktivisme Politik Global – SUARA USU*. Suara USU. https://suarausu.or.id/masifnya-penggunaan-media-digital-era-gen-z-mengubah-wajah-aktivisme-politik-global/

Sualman, I., & Jaafar, R. (2019). Sense-making Approach in Determining Information Seeking and Usage : Case Study in Health Communication. *Journal of Administrative Science*, *8*(1), 1–15.

Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). *Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *2*(November), 483–491.

Syahra, R. (2020). Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, *5*(1), 1–22. http://www.jurnalmasyarakatdanbudaya.com/index.php/jmb/article/view/256

Thabroni, G. (2021, August 13). *Albert Bandura: Social Learning Theory (Teori Belajar Sosial) - serupa.id*. Serupa.Id. https://serupa.id/albert-bandura-social-learning-theory-teori-belajar-sosial/

Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information Communication and Society*, *24*(2), 183–200. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934

Wahyudi, R. F., Musliadi, Muhlis, & Faridah. (2024). Demokrasi di ruang publik dan media

sosial dalam perspektif kajian kritis. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *6*(2), 17–32.

Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, *8*(1), 1–19. https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985

We Are Social. (2025, May 13). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use - GoodStats*. GoodStats.Id. https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD

Winoto, Y. (2020). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, *5*(2), 1–14.