

ABSTRAKSI

Jogja Garuk Sampah adalah sebuah gerakan yang diinisiasi oleh anak muda anggota komunitas sepeda yang berdiri sejak tahun 2015. Gerakan ini muncul akibat kegelisahan dari celetukan para wisatawan yang menyayangkan hilangnya keistimewaan Yogyakarta akibat terlalu banyak sampah yang merusak keindahan berbagai objek wisata. Jogja Garuk Sampah adalah sebuah gerakan sosial konvensional yang akhirnya bertransformasi menjadi gerakan sosial digital atau *cyberactivism* karena terbentuk dari tiga elemen, yaitu isu, massa dan media baru. Penelitian ini melihat bagaimana Jogja Garuk Sampah menggunakan media sosial sebagai media kampanye sosial selama periode 1 Januari 2017 – 31 Desember 2017. Analisis dibangun dan didasarkan pada deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Peneliti memiliki pandangan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai kanal untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memiliki karakteristik dan pemanfaatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Media sosial yang digunakan Jogja Garuk Sampah mampu menghubungkan antar individu dan kelompok. Ruang publik baru yang tercipta berkat peran media sosial memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi serta pusaran informasi yang tinggi tanpa adanya batasan ruang, jarak, dan waktu. Pemanfaatan ketiga media sosial tersebut sebagai wadah berkomunikasi yang baru digunakan untuk melakukan kampanye sosial, terbukti Jogja Garuk Sampah sangat terbantu dalam menunjang perkembangan gerakan dan kampanye sosial.

Kata kunci: media baru, gerakan sosial, kampanye sosial, dan Jogja Garuk Sampah.

ABSTRACT

Jogja Garuk Sampah is a movement initiated by a young member of the bicycle community that was established in 2015. This movement arose from the anxiety of the tourists who regret ignorance of the loss of privilege of Yogyakarta due to too much garbage that destroys the beauty of various tourist attractions. Jogja Garuk Sampah is a conventional social movement that eventually transforms into digital social movement or cyberactivism because it is formed from three elements, namely issues, mass and new media. This research looks at how Jogja Garuk Sampah uses social media as a social campaign medium during the period of 1 January 2017 - 31 December 2017. The analysis is constructed and based on qualitative descriptive using case study research strategy. Researcher has the view that social media can be used as a channel to interact and disseminate information. Social media such as Facebook, Twitter, and Instagram have different characteristics and utilization according to their individual needs. Social media that used by Jogja Garuk Sampah can connect between individuals and groups. New public spaces created by social media roles have a high level of interactivity and high information flows without space, distance, and time constraints. Utilization of these three social media as a new communication container used to conduct social campaigns, proved Jogja Garuk Sampah is very helpful in supporting the development of social movements and social campaigns.

Keywords: new media, social movement, social campaign, and Jogja Garuk Sampah.