

DAFTAR ISI

TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB 1. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan penelitian	6
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoretis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Kebaruan Penelitian.....	9
1.5.1. Kebaruan Topik	9
1.5.2. Kebaruan Metode.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
1.6.1. Bab Pendahuluan	11
1.6.2. Bab Kajian Pustaka	11
1.6.3. Bab Metode Penelitian	12
1.6.4. Bab Hasil dan Pembahasan tentang Dimensi Struktural	12
1.6.5. Bab Hasil dan Pembahasan tentang Dimensi Representasional	12
1.6.6. Bab Hasil dan Pembahasan tentang Dimensi Interaksional.....	12
1.6.7. Bab Penutup.....	13
BAB 2. Kajian Pustaka	14
2.1. Ruang Publik.....	14
2.1.1. Definisi dan Fungsi Ruang Publik	14
2.1.2. Perkembangan Ruang Publik.....	17
2.1.3. Pilihan untuk Mengidentifikasi Ruang Publik	20
2.1.3.1. Dimensi Struktural	22
2.1.3.2. Dimensi Representasional	22
2.1.3.3. Dimensi Interaksional	24
2.2. Media Sosial.....	25
2.2.1. Definisi dan Tipologi Media Sosial	25
2.2.2. Media Sosial Sebagai Ruang Publik	27
2.3. Memahami Ruang Publik Alternatif di Media Sosial	29
2.4. Penentuan Agenda dan Evaluasi Kebijakan di Era Big Data	32
2.5. Definisi Konsep.....	34
BAB 3. Metode Penelitian	36
3.1. Jenis Penelitian	36

3.2.	Lokasi Penelitian	37
3.3.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	38
3.4.	Unit Analisis	40
3.5.	Pengolahan Data.....	41
3.5.1.	Pengolahan Data dari Twitter	41
3.5.2.	Pengolahan Data dari Sumber Lain.....	43
3.6.	Analisis Data.....	44
3.6.1.	Topic Modelling dan Validasi Topik	44
3.6.2.	<i>Social Network Analysis (SNA)</i>	48
3.6.3.	Analisis Wacana	49
BAB 4.	Dimensi Struktural Ruang Publik #Jogjaoradidol.....	51
4.1.	Konteks Kemunculan Tagar	51
4.1.1.	Pembangunan yang Meresahkan.....	52
4.1.2.	Reklame yang Mengganggu	57
4.1.3.	Ulang Tahun Kota yang Murung	59
4.1.4.	Moratorium Penerbitan Ijin Mendirikan Hotel	61
4.2.	Aktivitas Pengguna Tagar	63
4.3.	Tagar Sebagai Tempat yang Inklusif.....	68
4.4.	Simpulan Dimensi Struktural	71
BAB 5.	Dimensi Representasional Ruang Publik #Jogjaoradidol.....	72
5.1.	Keberadaan Komunitas Virtual.....	72
5.2.	Representasi Diri Komunitas Pengguna Tagar	76
5.2.1.	Komunitas Penggemar	77
5.2.2.	Komunitas Seniman	79
5.2.3.	Komunitas Aktivis	81
5.3.	Tagar Sebagai Identitas Kolektif	83
5.4.	Simpulan Dimensi Interaksional.....	86
BAB 6.	Dimensi Interaksional Ruang publik #Jogjaoradidol	87
6.1.	Perkembangan Topik Bahasan	87
6.1.1.	Kesadaran tentang Kondisi Kota	90
6.1.2.	Keresahan Warga	92
6.1.3.	Konstruksi Aktor.....	97
6.2.	Tagar sebagai tempat yang Refleksif.....	101
6.3.	Simpulan Dimensi Interaksional.....	104
BAB 7.	Ruang Publik Kultural #jogjaoradidol.....	106
7.1.	Simpulan.....	107
7.2.	Implikasi Penelitian.....	109
7.3.	Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan	110
REFERENSI		112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tipologi media sosial	25
Tabel 2. Contoh matriks untuk membuat grafik jejaring	43
Tabel 3. Aksi penolakan pembangunan di Kota Yogyakarta	55
Tabel 4. Kategorisasi topik hasil Topic Modelling	89
Tabel 5. Twit terkait moratorium.....	95
Tabel 6. Konstruksi masyarakat dalam media sosial	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. e-Siklus Kebijakan (kiri) dan Siklus Kebijakan (kanan)	32
Gambar 2. Alur Penelitian dan Analisis Data	36
Gambar 3. Contoh undirected network yang tercipta dari ilustrasi twit	43
Gambar 4. Topik optimal dari twit tahun 2013-2017	46
Gambar 5. Jumlah Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2008-2016	52
Gambar 6. Heatmap lokasi-lokasi hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta	53
Gambar 7. Jumlah akun Twitter pengguna tagar #JogjaOraDidol per periode	64
Gambar 8. Sepuluh akun paling sering terlibat dalam twit per periode.....	65
Gambar 9. Anomali distribusi twit dengan tagar #jogjaoradidol, 2013-2017.....	67
Gambar 10. Jejaring pengguna tagar #jogjaoradidol	73
Gambar 11. Akun dengan eigencentrality tertinggi dari tiap kelompok	74
Gambar 12. Perbandingan term (trigram) dari twit tiap kelompok	76
Gambar 13. Potongan gambar dari video klip komunitas penggemar	78
Gambar 14. Kata kunci dari kelompok 4 dan 5	83
Gambar 15. Perkembangan topik yang dibahas di Twitter	88