

Analisis Opini Publik tagar #JanganJadiDosen pada media sosial X (Twitter)

Mawaaddah
Politeknik Negeri Medan
E-mail: mawaddah@polmed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the dynamics of public opinion formed through the hashtag #JanganJadiDosen on the social media platform X (formerly Twitter). The hashtag emerged as an expression of dissatisfaction with the welfare conditions of lecturers in Indonesia, particularly concerning low income, excessive workload, and the lack of recognition for the intellectual contributions of academics. Using a descriptive qualitative approach with a netnographic method, this research explores data from user interactions on social media over a specific period with the assistance of the digital monitoring tool Brand24. The findings show that the majority of sentiments associated with this hashtag are negative and reflect widespread public concern. The analysis also reveals that social media is not merely a channel for disseminating information, but an active agent in constructing social realities and shaping public opinion through emotionally charged, participatory, and viral discourses. Within the framework of intermedia *agenda setting* theory, this phenomenon demonstrates how social media can precede mainstream media in setting the news agenda. Therefore, the #JanganJadiDosen hashtag serves as concrete evidence that social media holds strategic power in articulating social criticism and shaping collective perceptions of professional and higher education issues in Indonesia. These findings are essential to consider in the formulation of policies and decision-making processes that are more responsive to public sentiment.

Keyword : *hashtag, lecturer, public opinion, social media, social criticism*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dinamika opini publik yang terbentuk melalui tagar #JanganJadiDosen di platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Tagar tersebut muncul sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan terhadap kondisi kesejahteraan dosen di Indonesia, terutama menyangkut rendahnya pendapatan, beban kerja berlebih, dan kurangnya pengakuan terhadap kontribusi intelektual para akademisi. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi, penelitian ini menggali data dari interaksi pengguna di media sosial selama periode tertentu dengan bantuan alat bantu pemantauan digital Brand24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sentimen dalam tagar ini bersifat negatif dan mencerminkan keresahan publik secara luas. Analisis juga menemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga agen aktif dalam membentuk realitas sosial dan opini publik melalui proses diskursif yang bersifat emosional, partisipatif, dan viral. Dalam konteks teori intermedia *agenda setting*, fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial mampu mendahului media arus utama dalam membentuk agenda pemberitaan. Dengan demikian, tagar #JanganJadiDosen menjadi bukti konkret bahwa media sosial memiliki kekuatan strategis dalam mengartikulasikan kritik sosial dan membentuk persepsi kolektif terhadap isu-isu profesi dan pendidikan tinggi di Indonesia. Temuan ini penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan kebijakan dan pengambilan keputusan yang lebih responsif terhadap suara publik.

Kata kunci : *tagar, dosen, opini publik, media sosial, kritik sosial*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, proses penyebaran informasi melalui media kini telah bertransformasi. Pada awal kehadirannya, sosial media hanya menjadi platform untuk berbagi informasi dan interaksi pribadi dalam lingkaran terdekat seseorang. Namun kini sosial media merambah menjadi platform sosial yang mampu mengubah arus informasi serta merubah opini publik. Ragam jenis platform sosial media seperti Instagram, facebook, tiktok dan twitter kini telah menjadi ruang untuk pertukaran ide, pendapat bahkan perdebatan publik.

Salah satu platform yang populer dikalangan masyarakat saat ini adalah platform X yang dulu lebih dikenal dengan media sosial twitter. Sejak diakuisisi oleh Elon Musk pada tahun 2022, beberapa fitur pada platform ini mengalami perubahan namun bagian inti seperti *hashtag* (#) atau tanda tagar tetap menjadi fitur primadona yang dipertahankan. Pada saat awal kemunculan twitter, tagar atau *hashtag* ini menjadi alat pengelompokkan dan penandaan topik pembicaraan pada platform tersebut. Hingga kini, *hashtag* masih terus digunakan untuk mengorganisir konten dan memudahkan user dalam mencari, mengikuti atau berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu-isu tertentu. Sejak bulan Februari 2024, CNBC menelusuri sebanyak 7000 cuitan yang dengan tagar #JanganJadiDosen pada akun X (CNBC Indonesia, 2024). Hal tersebut menimbulkan respon dari publik yang merepresentasikan beragam sikap, opini dan juga persepsi terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh para pendidik di perguruan tinggi. Persoalan mengenai upah yang rendah, beban kerja menumpuk, hingga tugas administratif yang berlebih yang seharusnya tidak

dibebankan kepada dosen. Hal ini menyebabkan banyak dosen yang harus mencari tambahan diluar tugasnya sebagai pengajar. Pada tahun 2023, seorang akademisi UI Kanti Pertiwi dalam survey yang ia lakukan pada 1.300 koresponden menyatakan gaji dosen sebesar 2 hingga 5 juta per bulan. Menurut Kanti, jika dibandingkan dengan tuntutan kualifikasi pendidikan yang ditempuh dosen pada strata S2 atau S3, hal ini tidak sepadan dan menghabiskan sumber daya yang tidak sedikit untuk melanjutkan sekolah. Belum lagi Periode awal karir dosen menjadi masa krusial di mana banyak dari mereka menghadapi tantangan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga serta tanggung jawab administratif yang diemban oleh dosen muda yang menjabat sebagai pejabat struktural turut mengurangi waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk aktivitas akademik dan penelitian (Antara Jatim, 2024). Meski temuan awal yang diungkapkan melalui survei tersebut membutuhkan pendalaman dan validasi melalui proses penelitian yang lebih komprehensif, fenomena tagar #JanganJadiDosen yang terus mencuat di jagat maya menunjukkan adanya dinamika sosial dan opini publik yang signifikan.

Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa pemberitaan dan diskusi di media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan respons masyarakat terhadap masalah pendidikan tinggi. Studi ini bertujuan untuk mengungkap pola komunikasi publik terhadap pada media sosial terhadap profesi dosen dan berfokus pada bagaimana pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi respon masyarakat serta memahami secara mendalam bagaimana hal tersebut membentuk opini dan reaksi publik terhadap profesi dosen dalam konteks pemberitaan digital pada akun X.

2. LANDASAN TEORI

Intermedia Agenda setting

Agenda setting mengemukakan bahwa media massa dapat mempengaruhi isu yang menjadi perhatian publik dengan menonjolkan isu tertentu dalam pemberitaan (Hassan et al., 2021). Penilaian publik terhadap suatu isu tergantung dari bagaimana media massa menganggap hal tersebut penting (Juditha, 2019). Dalam hal ini, media massa berperan dalam membentuk realitas sosial yang berpengaruh pada cara publik memandang isu sehingga frekuensi pemberitaan suatu topik dapat memandu diskursus sosial dalam masyarakat. *Agenda setting* mengarahkan media menyajikan berita berulang yang dapat memperbesar perhatian publik terhadap suatu kasus tertentu sehingga dapat membantu persepsi masyarakat (Sakinah, 2021). Menurut Maxwell McCombs terdapat beberapa tahapan yang dilalui dalam teori *agenda setting* yaitu yang pertama adalah tahapan analisis yang memiliki dua faktor pendorong yaitu media menentukan topik yang akan menarik perhatian publik saat isu tersebut diangkat dan faktor kedua adalah media melakukan pengamatan dan mengidentifikasi bahwa isu tersebut perlu disampaikan kepada khalayak (IKLIM & DARI, 2005). Teori *agenda setting* menggambarkan kekuatan media dan bagaimana media membentuk pandangan publik terhadap dunia (Hassan et al., 2021). Teori *agenda setting* menjadi kerangka acuan untuk menjelaskan bagaimana media mempengaruhi persepsi khalayak pada isu-isu tertentu. Teori dikemukakan oleh McCombs dan Shaw ini kini telah melahirkan konsep baru yaitu intermedia *agenda setting*. Teori ini mengkaji bagaimana satu jenis media dapat mempengaruhi topik dan fokus pemberitaan media lainnya (Moy et al., 2016).

Penjelasan mengenai intermedia *agenda setting* diuji dalam studi yang

dilakukan oleh Yan Su Porismita dan Borah, keduanya membahas mengenai dinamika intermedia agenda-setting antara Twitter dan surat kabar terhadap isu perubahan iklim bertepatan dengan pengumuman Presiden Donald Trump terkait penarikan Amerika Serikat dari Perjanjian Paris (Su & Borah, 2019). Hasil studi tersebut menunjukkan kolerasi antara Twitter dan surat kabar dalam menetapkan agenda yang bersifat kompleks, waktu dan bagaimana peristiwa tersebut terjadi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebelum peristiwa besar atau breaking news terjadi, surat kabar memiliki peran penting dalam memengaruhi topik pada twitter namun setelah peristiwa penting tersebut berlangsung, arah pengaruh dapat berbalik, di mana Twitter justru menjadi sumber utama yang menentukan isi pemberitaan surat kabar. Studi ini menyatakan bahwa pengaruh Twitter hanya sementara; sekitar lima hari setelah peristiwa, surat kabar kembali menguasai pembicaraan. Ini menunjukkan bahwa media sosial bisa memimpin opini dalam situasi tertentu, terutama saat krisis atau perhatian publik tinggi, tetapi belum cukup kuat untuk mempertahankan dominasi jangka panjang.

Media Sosial Agen Konstruksi Realitas dan Opini Publik Di era digital saat ini, media sosial berkembang lebih dari sekedar sarana komunikasi namun juga telah bertransformasi menjadi agen utama dalam membentuk realitas sosial. Media sosial memungkinkan setiap orang menjadi produsen sekaligus konsumen wacana publik melalui mekanisme berbagi informasi yang cepat, terbuka, dan partisipatif. Pada studi yang dilakukan oleh Lian dan Dong, menemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat pengumpulan opini, tetapi juga berfungsi sebagai ruang diskursif tempat opini dibentuk, dinegosiasikan, dan disebarluaskan secara real time (Dong & Lian, 2021). Media sosial juga dapat berperan sebagai

ruang publik baru yang demokratis dan interaktif (Muttaqin & Sriyono, 2021).

Menurut Noelle-Neumann Opini publik adalah pandangan, sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui proses interaksi sosial dan komunikasi antarindividu (Al-Rawahi, 2016). Opini publik dapat dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui bahasa, representasi, dan kekuasaan (Thesis, 2025). Pada penelitian yang dilakukan oleh McGregor menyatakan bahwa media sosial memperkenalkan cara baru dalam merepresentasikan opini publik. Melalui studi terhadap pemilu presiden AS 2016, McGregor menunjukkan bagaimana para elit politik yaitu jurnalis dan tim kampanye dengan menggunakan data media social secara kuantitatif melalui jumlah retweet, *likes*, engagement dan juga menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa komentar, narasi, meme untuk membaca dan membentuk opini publik. Ia menyimpulkan bahwa opini publik yang direpresentasikan melalui sosial media bersifat temporal berdasarkan viral atau trending (Mcgregor, 2018).

Media sosial berperan penting sebagai agen konstruksi opini publik dengan menyediakan platform interaktif bagi pengguna untuk memproduksi dan menyebarkan narasi sosial. Mekanisme algoritma bekerja dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna, menciptakan ruang gema (echo chambers) di mana pengguna terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka, yang pada akhirnya memperkuat fragmentasi dan polarisasi opini (Kruse et al., 2018). Studi yang dilakukan oleh Gündüz menunjukkan bahwa platform seperti Facebook, Twitter, dan lainnya tidak hanya mempercepat sirkulasi informasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat mengonstruksi makna dan nilai-nilai sosial (Gündüz, 2017). Konten yang dibentuk dan disebarkan oleh pengguna mencerminkan dinamika diskursif yang dapat membentuk

kecenderungan opini publik dalam skala luas. Media sosial juga menyediakan ruang bagi ekspresi diri yang bebas dari tekanan norma sosial yang kaku, sehingga memungkinkan munculnya keragaman identitas dan opini. Namun pada saat yang sama, kebebasan ini memunculkan risiko manipulasi persepsi melalui algoritma, selektivitas informasi, dan praktik tagging yang dapat memperluas atau membatasi jangkauan pesan tertentu. Penting untuk dipahami bahwa media sosial tidak sekadar menjadi medium pasif dalam penyebaran informasi, melainkan agen konstruksi realitas sosial yang secara aktif memengaruhi bagaimana individu dan kelompok memahami dunia di sekitar mereka. Melalui interaksi yang kompleks dan mekanisme yang tersembunyi seperti algoritma dan pengaturan konten, media sosial membentuk narasi dan opini yang tidak hanya mencerminkan kenyataan, tetapi juga membangun versi kenyataan yang baru realitas sosial yang terkonstruksi secara kolektif.

3. METODOLOGI

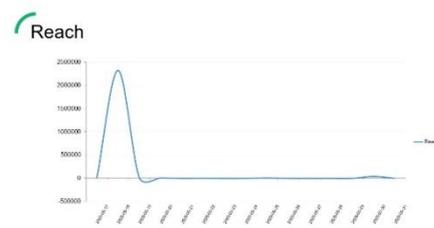
Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berfokus pada usaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu objek atau fenomena. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pesan atau pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok yang menghadapi permasalahan sosial tertentu (Creswell, 2016). Selaras dengan itu, Nassaji menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif mengandalkan eksplorasi data alami untuk mengungkap makna, sudut pandang, dan pengalaman para partisipan, sekaligus menggambarkan frekuensi kemunculan fenomena yang diteliti. Dalam konteks deskriptif kualitatif, data disajikan secara apa adanya tanpa intervensi, dengan tujuan memberikan gambaran menyeluruh dan menjelaskan

fenomena yang terjadi secara komprehensif (Nassaji, 2015). Metode netnografi digunakan dalam studi ini karena relevan untuk penelitian kualitatif dalam hal studi fenomena di ranah digital. Metode netnografi merupakan adaptasi dari metode antropologi tradisional yang dilakukan secara online, di mana peneliti mengamati dan menganalisis interaksi serta perilaku pengguna di dunia maya, khususnya di platform media social yang mana data yang tersedia secara luas di mana setiap orang dapat berbagi informasi secara bebas (Bakry, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan menginterpretasikan fenomena secara mendalam, sehingga dapat memahami dinamika opini publik secara komprehensif. Penelitian ini memfokuskan analisis pada hashtag sebagai elemen utama dalam mengidentifikasi opini publik yang terbentuk. Data diamati dan dikumpulkan dengan alat bantu Brand24 menggunakan kata kunci #JanganJadiDosen. Proses pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 1 hingga 31. Rentang waktu ini dipilih oleh penulis karena ingin melihat bagaimana opini publik terbentuk sehubungan dengan beredarnya berita pengumuman dari pemerintah mengenai realisasi pemberian tunjangan kinerja kepada dosen.

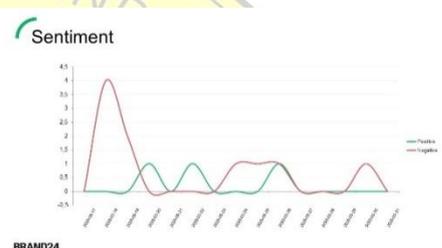
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan menggunakan akun Brand24, ditemukan bahwa tagar #janganjadidosen berhasil menjangkau sekitar 2,4 juta pengguna media sosial. Dalam rentang waktu pengamatan tersebut, tagar ini tercatat mendapat sebanyak 28 kali penyebutan (mentions) di berbagai platform digital. Namun, penyebutan tersebut menunjukkan ketidakseimbangan opini yang terbentuk, di mana 11 dari total penyebutan tersebut mengandung sentimen negatif, sementara hanya 2 penyebutan yang tergolong sebagai

sentimen positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tagar tersebut berhasil menarik perhatian dan menghasilkan engagement yang tinggi, persepsi publik yang muncul lebih didominasi oleh kritik dan ketidakpuasan terhadap isu yang diangkat.



Gambar1. Jangkauan tagar #janganjadidosen pada akun X



Gambar2. Jangkauan tagar #janganjadidosen pada akun X

Aktor utama yang paling aktif dalam penyebaran tagar #janganjadidosen adalah akun X dengan nama pengguna @ardisatriawan. Akun ini berhasil menjangkau sekitar 2,2 juta pengguna yang turut serta dalam diskusi di akun tersebut. Salah satu postingan yang paling mendapat perhatian publik adalah unggahan pada tanggal 19 Mei 2025, yang berhasil mengumpulkan 5.289 tanda suka (*likes*), 1.881 kali repost, dan 152 komentar. Postingan tersebut berawal dari unggahan @ardisatriawan berupa tangkapan layar headline koran elektronik Kompas tanggal 19 Mei 2025, yang disertai dengan caption bernada sarkastik dan penuh sindiran negatif.



Gambar3. *Headline* harian kompas online yang membahas tentang pekerjaan dosen

Nada tulisan tersebut menggambarkan rasa frustrasi dan kelelahan menghadapi kondisi yang dianggap stagnan, dengan sentimen getir dan sinis. Penggunaan emoji tertawa sambil menangis menekankan ironi, menandakan bahwa krisis dosen baru dianggap serius setelah menjadi berita utama. Selain itu, penulis juga melakukan analisis terhadap komentar-komentar yang mendukung pernyataan tersebut.



Gambar 4. *Headline* harian kompas online yang membahas tentang pekerjaan dosen

Misalnya, pengguna akun @DS_yantie menyatakan bahwa seharusnya guru, dosen, dan dokter menerima gaji tertinggi di negara ini, bukan pejabat atau staf khusus, dan komentar ini mendapat 415 likes. Dukungan lain datang dari pengguna @warthogfang yang menyindir logika keliru dari masyarakat dan pengambil kebijakan yang membenarkan rendahnya gaji dosen atas nama pengabdian dan mengkritik normalisasi ketidakadilan bagi dosen mendapatkan 244 likes. Selanjutnya akun @AgungBasoeki memperoleh 208 likes pada komentarnya

menungkapkan absurditas sistem melalui sindiran yang mengkritik mentalitas pejabat yang meremehkan profesi berbasis intelektual hanya karena gaji kecil. Dan akun @terduduki yang mendapatkan 211 likes yang berpendapat bahwa bagi siapa saja yang bermimpi menjadi dosen, sebaiknya mengubur mimpi tersebut atau mempertimbangkan untuk mengajar di luar negeri.

Tidak hanya komentar, penulis juga mengamati pola postingan lain yang menggunakan tagar #janganjadi dosen. Postingan yang paling umum ditemukan adalah foto-foto slip gaji dosen, yang menguatkan narasi ketidakpuasan terhadap kondisi kesejahteraan dosen. Temuan ini sejalan dengan analisis kata kunci janganjadi dosen pada akun brand24 yang mana "gaji" muncul sebanyak 2,8%, "UMR" sebesar 2,1%, serta kata "sejahtera" dan "profesi" masing-masing sebesar 1,4%. Frekuensi kemunculan kata kunci tersebut menunjukkan bahwa keluhan mengenai kesejahteraan dan penghidupan dosen menjadi isu sentral yang menjadi fokus perhatian dan perbincangan dalam tagar ini.

Tagar #JanganJadiDosen yang muncul dan berkembang di Platform X yang dahulu lebih sering dikenal dengan sebutan Twitter yang awalnya hanya sekedar menjadi ekspresi individual bermetamorfosis menjadi arena diskursif yang mencerminkan krisis sistemik dalam dunia pendidikan tinggi Indonesia. Menariknya pembahasan mengenai ini justru dimunculkan dari berita salah satu media mainstream yang kemudian hal ini dapat sejalan dengan pendekatan intermedia agenda setting yang menjelaskan bagaimana suatu isu yang muncul di media sosial mampu memengaruhi agenda pemberitaan media konvensional. Opini publik di platform X ternyata dapat mendahului sorotan media cetak. Topik yang menarik hingga menjadi headline di Kompas, sebuah surat kabar besar nasional, justru meledakkan diskusi di X yang menunjukkan

bagaimana media sosial mampu menjadi pemantik utama perhatian publik dan memaksa media mainstream untuk mengangkat isu tersebut ke permukaan. Studi Yan Su dan Borah (2019) membuktikan bahwa dalam konteks krisis, seperti isu perubahan iklim atau keputusan politik besar, Twitter mampu membalik arah pengaruh agenda media, dari yang biasanya media arus utama memimpin wacana, menjadi masyarakat (melalui media sosial) yang memimpin arah pembicaraan. Lebih dari sekadar saluran penyebaran informasi, media sosial dalam konteks ini juga berfungsi sebagai agen konstruksi realitas sosial. Wacana yang berkembang dalam tagar ini bukanlah representasi statis, melainkan merupakan hasil dari interaksi sosial yang dinamis, emosional, dan partisipatif. Seperti dijelaskan oleh Lian dan Dong (2021), media sosial adalah ruang diskursif tempat opini dibentuk, dinegosiasikan, dan disebar secara real time. Di sini, tagar #JanganJadiDosen menciptakan ruang bersama bagi pengguna untuk saling memperkuat narasi kolektif, menegaskan posisi mereka terhadap ketidakadilan sistemik, dan menggalang dukungan dalam bentuk interaksi digital baik itu dalam komentar, retweet, maupun unggahan ulang yang menampilkan gambar slip gaji dan gambar lain yang berkaitan.

Media sosial telah menjadi ruang digital yang mampu membentuk opini publik dan memfasilitasi artikulasi sikap dan penilaian publik terhadap dunia di sekeliling mereka. Seperti yang diuraikan oleh Noelle-Neumann dan McGregor, opini publik yang muncul di media sosial memiliki karakteristik sementara, emosional, dan cepat menyebar, serta sangat dipengaruhi oleh algoritma yang memperkuat paparan terhadap informasi tertentu. Oleh karena itu, narasi tentang penderitaan dosen yang tersebar luas tidak hanya mencerminkan kondisi objektif, tetapi juga membentuk realitas sosial baru

yang diinternalisasi oleh publik sebagai “kenyataan bersama”.

5. KESIMPULAN

Studi terhadap opini publik pada tagar #JanganJadiDosen pada akun X (Twitter) menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil menjadi ruang diskursif yang mempengaruhi opini publik terhadap isu sosial yang sedang beredar. Tagar #JanganJadiDosen mengangkat permasalahan dan polemik yang dialami oleh dosen saat ini. Fenomena tersebut muncul sebagai respon kolektif atas keresahan yang dirasakan oleh publik terhadap kondisi kesejahteraan dosen terkait dengan rendahnya pendapatan, tingginya beban kerja administratif serta minimnya penghargaan terhadap kontribusi intelektual akademisi. Studi yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif ini melalui metode netnografi ini menemukan mayoritas opini yang terbentuk dalam tagar tersebut berkonotasi negatif yang mana menunjukkan sentimen kekecewaan dan kritik publik terhadap sistem pendidikan tinggi di Indonesia. Media sosial menjelma sebagai agen konstruksi realitas sosial dimana wacana yang berkembang di ruang maya kini tidak hanya mencerminkan kondisi yang ada namun juga turut membentuk pemahaman dan sikap publik terhadap profesi dosen dalam ruang digital. Media sosial menjadi medium paling mudah dalam menuangkan kritik sosial, ruang solidaritas digital bahkan menjadi alat mobilisasi opini publik meski tentunya proses konstruksi realitas sosial pada media ini dipengaruhi oleh emosi, algoritma, dan mekanisme viralitas yang mempercepat penyebaran pesan tertentu. Opini publik yang ditafsirkan dari media sosial masih membutuhkan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif sehingga penulis sangat menyarankan penelitian lanjutan agar mendapatkan pendekatan yang lebih holistik yang melibatkan partisipasi secara langsung

seperti wawancara mendalam, Forum grup diskusi (FGD) guna menangkap menangkap nuansa emosi, pengalaman pribadi, serta motivasi yang mungkin tidak sepenuhnya tergambarkan melalui data media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rawahi, M. A. S. (2016). Framing the Debate: Influences on Media Content and the Public Sphere. *Socioint16: 3Rd International Conference on Social Sciences and Humanities, May 2016*, 37–45.
- Antara Jatim. (2024). *Akademisi: Hasil survei mayoritas gaji dosen 2 juta -5 juta*. <https://jatim.antaranews.com/berita/698406/akademisi-hasil-survei-mayoritas-gaji-dosen-2-juta-5-juta>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- CNBC Indonesia. (2024). *Kronologi Jangan Jadi Dosen Viral, Netizen Buka-Bukaan Gaji*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240222105611-37-516676/kronologi-jangan-jadi-dosen-viral-netizen-buka-bukaan-gaji>
- Creswell, J. W. (2016). Reflections on the MMIRA The Future of Mixed Methods Task Force Report. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 215–219. <https://doi.org/10.1177/1558689816650298>
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67(June), 101724. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Hassan, S., Mohammed, A., & McCombs, M. (2021). Intermedia Agenda Setting or International News Flow? Cross-Lagged Comparison of Elite International Newspapers. *International Journal of Communication*, 15, 3948–3969. <http://ijoc.org>.
- IKLIM, D., & DARI, P. D. (2005). Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR). *Risk Analysis*, 3(2), 228–241. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.31172.33515>
- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(1), 77–90. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1857>
- Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *Sociological Quarterly*, 59(1), 62–84. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>
- Mcgregor, S. C. (2018). *IE*.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The*

- International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–13.
<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>
- Muttaqin, M. Z., & Sriyono, S. (2021). Konstruksi Opini Publik melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura pada Bulan Juni 2021. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 113–129.
<https://doi.org/10.22225/politicos.1.2.2021.113-129>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132.
<https://doi.org/10.1177/13621688155572747>
- Sakinah, S. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Pada Media Massa Terhadap Masyarakat Analisis ‘Kasus Video Porno Gisella Anastasia’ Dengan Menggunakan Teori Agenda Setting. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(1), 49–60.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i1.4>
- Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology and Politics*, 16(3), 236–249.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>
- Thesis, A. (2025). *DISCOURSE ANALYSIS ON SOCIAL INCLUSION NARRATIVES IN NEPAL ’ S BUREAUCRACY* Madhu Mijar (Issue March).
- 