



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6, Number 2, April – June 2025

Submitted April, 2025

Revised May 16, 2025

Accepted May 24, 2025

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>

## PERSPEKTIF PUBLIK TERHADAP TAGAR #KABURAJADULU: SEBUAH ANALISIS SENTIMEN KOMUNIKASI DIGITAL DI INDONESIA

Nida Azizah Manurung<sup>1</sup>, Suparman<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis perspektif publik terhadap tagar #KaburAjaDulu di media sosial X (Twitter) yang viral di Indonesia awal 2024. Tagar ini merefleksikan kekecewaan generasi muda terhadap kondisi sosial-ekonomi dalam negeri. Tujuan penelitian adalah menganalisis sentimen publik terhadap tagar tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis sentimen dengan algoritma VADER terhadap 413 *tweet* relevan selama Februari 2025. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas *tweet* (52,1%) bersentimen positif, diikuti negatif (28,6%), dan netral (19,4%). *Tweet* positif umumnya mengekspresikan harapan untuk kehidupan lebih baik di luar negeri, sementara *tweet* negatif mengkritik kondisi dalam negeri. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dan opini publik, serta dapat membantu pembuat kebijakan memahami aspirasi generasi muda melalui ekspresi digital mereka. Kata Kunci: #KaburAjaDulu, analisis sentimen, komunikasi digital, opini publik, VADER.

### Abstract

*This research analyzes public perspectives on the hashtag #KaburAjaDulu on social media X (Twitter) that went viral in Indonesia in early 2024. This hashtag reflects the young generation's disappointment with the socio-economic conditions in the country. The research objective is to analyze public sentiment towards the hashtag using a quantitative approach. The method used was sentiment analysis with the VADER algorithm on 413 relevant tweets during February 2025. The results showed that the majority of tweets (52.1%) had a positive sentiment, followed by negative (28.6%) and neutral (19.4%). Positive tweets generally expressed hope for a better life abroad, while negative tweets criticized domestic conditions. This research contributes to the study of digital communication and public opinion, and can help policymakers understand the aspirations of the younger generation through their digital expressions.*

**Keywords:** #KaburAjaDulu, sentiment analysis, digital communication, public opinion, VADER.

<sup>1</sup> Sekolah Vokasi IPB University, email: [nida\\_manurung@apps.ipb.ac.id](mailto:nida_manurung@apps.ipb.ac.id)

<sup>2</sup> Sekolah Vokasi IPB University, email: [parman@apps.ipb.ac.id](mailto:parman@apps.ipb.ac.id)

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April – June 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam menyampaikan opini, berpartisipasi dalam wacana publik, serta mengekspresikan keresahan sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara instan, berbagi informasi dalam berbagai format, dan mengekspresikan diri tanpa batasan ruang dan waktu (Savitri *et al.*, 2020). Platform seperti X (sebelumnya Twitter) tidak hanya menjadi media komunikasi personal, tetapi juga ruang diskusi publik yang membentuk opini kolektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Triono & Sangaji (2023) bahwa media sosial saat ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi serta opini publik di tengah masyarakat. Temuan lain pada Nabila (2023) juga sejalan bahwa Twitter menjadi media ekspresif bagi generasi muda dalam menyuarakan kritik sosial, seperti terlihat dalam penggunaan tagar #IndonesiaTerserah yang merefleksikan kekecewaan publik terhadap kebijakan pemerintah selama pandemi.

Salah satu fenomena yang mencuat di Indonesia pada awal tahun 2024 adalah viralnya tagar #KaburAjaDulu. Tagar ini digunakan oleh generasi muda untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap kondisi dalam negeri, mulai dari isu ketenagakerjaan, ketimpangan sosial, hingga stagnasi mobilitas sosial (Yuspita, 2025). Ketidakpuasan terhadap kinerja serta kebijakan pemerintah mendorong munculnya spekulasi di kalangan masyarakat bahwa situasi Indonesia sedang berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan. Hal ini kemudian melahirkan narasi 'Kabur Aja Dulu' yang merefleksikan keresahan publik dan rasa ketidaknyamanan terhadap prospek masa depan di dalam negeri (Siahaan *et al.*, 2025). Viralnya tagar tersebut menimbulkan berbagai respons dari warganet, baik yang mendukung narasi "kabur" ke luar negeri sebagai solusi personal, maupun yang mengkritik kecenderungan tersebut sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap bangsa. Namun ada perbedaan pendapat dari Aji (2025) menunjukkan bahwa #KaburAjaDulu merepresentasikan keinginan masyarakat Indonesia untuk memperoleh kualitas hidup yang lebih baik dengan sementara waktu meninggalkan tanah air guna bekerja atau melanjutkan pendidikan di luar negeri, tanpa adanya niat untuk menetap secara permanen di negara tersebut. Pendapat lain dari Sari *et al.* (2025) mengatakan bahwa fenomena #KaburAjaDulu mencerminkan menurunnya kepercayaan generasi muda terhadap prospek masa depan Indonesia, yang menimbulkan kekhawatiran akan melemahnya nasionalisme dan potensi

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

disintegrasi akibat meningkatnya keinginan untuk mencari kehidupan yang lebih baik di luar negeri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk dinamika opini publik digital yang emosional dan responsif terhadap situasi sosial-politik. Dalam konteks komunikasi digital, hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana pengguna media membingkai realitas sosial melalui tagar. Sebagaimana dijelaskan oleh Suhendra & Pratiwi, (2024), media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta interaksi pengguna yang signifikan dalam membentuk opini publik. Menurut Juleha *et al.* (2024) media sosial memengaruhi opini publik dan partisipasi politik, dengan menekankan perubahan dalam pola pikir, perasaan, dan tindakan masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif publik terhadap tagar #KaburAjaDulu dengan pendekatan kuantitatif berbasis analisis sentimen. Dengan memahami bagaimana publik merespons tagar ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pola komunikasi digital generasi muda dan relevansinya terhadap isu sosial di Indonesia saat ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis sentimen publik terhadap tagar #KaburAjaDulu di platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kecenderungan opini publik berbasis data numerik, yang sesuai untuk menganalisis fenomena viral di ruang digital (Alifia, 2024).

Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria *tweet* yang memuat tagar #KaburAjaDulu dalam periode Februari 2025. Total data yang dianalisis berjumlah 413 *tweet* yang relevan dan tidak mengandung spam, promosi, atau konten otomatis. Penggunaan media sosial sebagai sumber data dalam penelitian sosial semakin berkembang karena kemampuannya merekam opini secara real-time dan representatif terhadap populasi digital (Halim, 2021).

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan algoritma VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*), yaitu alat analisis sentimen berbasis leksikon yang dirancang khusus untuk menganalisis teks pendek seperti *tweet*. VADER terbukti memiliki tingkat akurasi tinggi untuk teks informal dan konteks sosial media (Illia *et al.*, 2021). Penggunaan algoritma VADER dalam penelitian ini juga didukung oleh Fauziah *et al.* (2024) yang menemukan efektivitas VADER dalam membaca sentimen netizen berbahasa Indonesia terkait kebijakan publik. Algoritma ini mengklasifikasikan teks menjadi tiga kategori utama: positif, negatif, dan netral, serta memberikan skor intensitas sentimen berdasarkan komponen afektif kata.

*Tweet* yang dikumpulkan diekstraksi dan dibersihkan terlebih dahulu menggunakan Python, lalu dianalisis menggunakan pustaka *Natural Language Toolkit* (NLTK). Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks *tweet*, sedangkan variabel yang diamati adalah kategori sentimen (positif, negatif, netral) dan kata-kata kunci dominan dalam masing-masing kategori. Teknik analisis data dilakukan dengan tabulasi frekuensi dan visualisasi grafis, seperti *wordcloud* dan grafik distribusi waktu, untuk menggambarkan makna publik terhadap tagar tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap 413 *tweet* yang mengandung tagar #KaburAjaDulu, ditemukan bahwa mayoritas *tweet* mengandung sentimen positif, diikuti oleh negatif, dan kemudian netral. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winarko (2022) yang menunjukkan bahwa diskursus digital terkait keinginan migrasi atau keluar dari sistem sering kali didominasi oleh ekspresi optimisme atau harapan. Rincian distribusi sentimen disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Distribusi Sentimen**

No.	Sentimen	Jumlah Persen dan <i>Tweet</i>
1.	Positif	52,1% (215 <i>tweet</i> )
2.	Negatif	28,6% (118 <i>tweet</i> )
3.	Netral	19,4% (80 <i>tweet</i> )

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Untuk memperkuat pemahaman terhadap karakteristik isi *tweet* pada masing-masing

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kategori sentimen, berikut disajikan beberapa contoh *tweet* yang telah dianalisis menggunakan algoritma VADER berdasarkan skor *compound*-nya (Tabel 2).

**Tabel 2. *Tweet* Berdasarkan Hasil Analisis VADER**

No.	<i>Tweet</i>	<i>Compound Score</i>	Sentimen
1.	Setelah 100 hari pemerintahan Prabowo-Gibran begitu banyak kejanggalan... #KaburAjaDulu	-0.1531	Negatif
2.	Gak perlu #KaburAjaDulu untuk benar-benar menghapus rasa kecewa. kita hanya butuh kepastian dan keadilan.	-0.1901	Negatif
3.	Intinyadeh Menteri Bahlil bilang yang #KaburAjaDulu itu pengkhianat... Lah gimana...	-0.8126	Negatif
4.	Tren #KaburAjaDulu ini negara Eropa yang kekurangan tenaga kerja malah senang.	-0.3182	Negatif
5.	Wamenaker Immanuel menyebut tren ini hanya keresahan sesaat. #KaburAjaDulu	-0.2263	Negatif
6.	Bosen di INDONESIA? Mau kabur? berikut TUTORIAL KABUR KE JEPANG ikut meramaikan #KaburAjaDulu	-0.0258	Netral
7.	Di media sosial X (Twitter) ramai tren #KaburAjaDulu yang dipicu oleh keresahan generasi muda	0.0000	Netral
8.	Tidak boleh #KaburAjaDulu ke negeri kafir, ucap netizen sambil masak Indomie rasa tom yam	0.0000	Netral
9.	Tagar #KaburAjaDulu ini awal mulanya oleh siapa ya? Kok bisa viral banget?	0.0000	Netral
10.	Ramai tagar #KaburAjaDulu, Dewi Soekarno mendadak trending di Jepang	0.0000	Netral
11.	Angka tidak berbohong. #KaburAjaDulu kalian bukan pengkhianat, kalian korban sistem.	0.6124	Positif
12.	Buat yang pada <i>prepare</i> #KaburAjaDulu	0.7717	Positif

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

	aku nemu info tentang kerja di Australia tanpa agensi		
13.	Sebuah catatan untuk yang tertarik #KaburAjaDulu. Cari tahu legalitas dan visa ya!	0.4019	Positif
14.	Putra putri terbaik bangsa lebih milih #KaburAjaDulu bukan karena benci negara, tapi untuk berkembang.	0.6369	Positif
15.	#KaburAjaDulu sebelum <i>packing</i> koper & beli tiket, pastiin udah riset soal tempat tujuan	0.6353	Positif

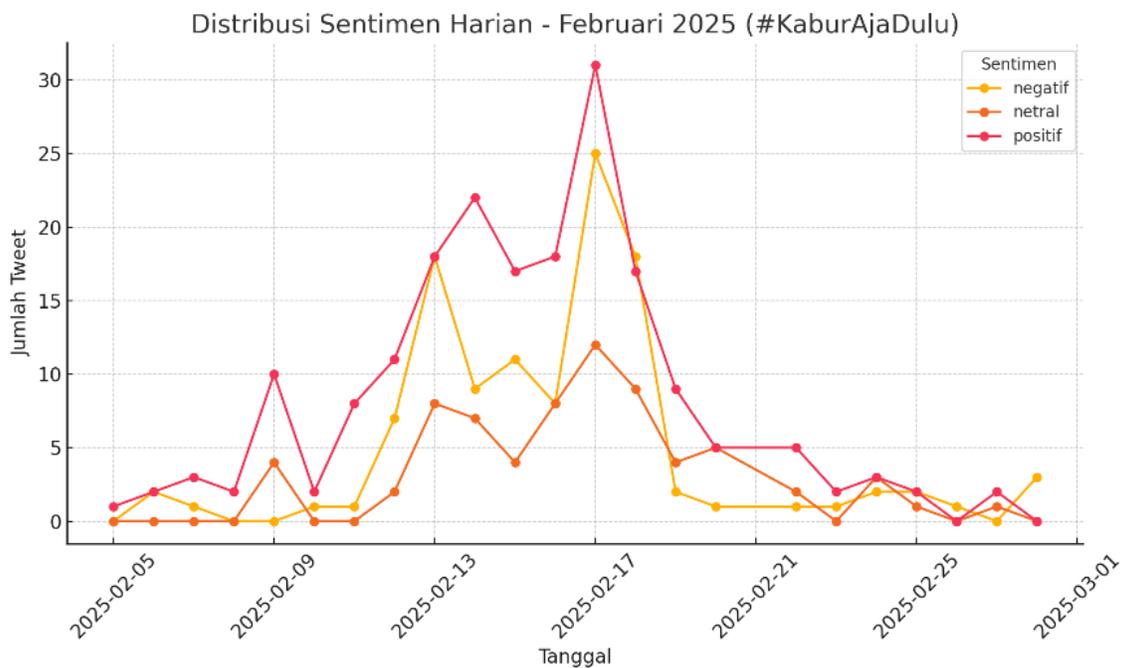
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Tabel tersebut menggambarkan ragam ekspresi publik dalam merespons tagar #KaburAjaDulu. Sentimen negatif banyak mengandung kritik terhadap pemerintah, sementara sentimen netral cenderung mengandung narasi informatif atau humor tanpa muatan emosi kuat. Temuan ini sejalan dengan studi Dewantara & Widhyarto (2016) yang menunjukkan bahwa kaum muda memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik baru untuk menyuarakan ketidakpuasan terhadap kondisi sosial dan politik yang ada. Temuan lain juga ada pada Gora & Girsang (2022), kritik publik di media sosial sering kali disampaikan melalui gaya bahasa sarkastik dan sindiran tersamar, sebagai strategi retorik yang digunakan untuk mengungkapkan ketidakpuasan terhadap isu-isu politik secara aman namun tetap menyentuh substansi permasalahan. Namun tidak semua tweet dengan nada sinis otomatis diklasifikasikan negatif. Hal ini tergantung struktur kalimat dan skor VADER yang dihasilkan.

Visualisasi *wordcloud* berikut memperlihatkan kata-kata yang paling sering muncul dalam tiap kategori sentimen (Gambar 1, 2 dan 3).







**Gambar 4. Grafik Jumlah Tweet Harian dengan Tagar #KaburAjaDulu**

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Dari grafik tersebut terlihat bahwa terjadi lonjakan signifikan pada minggu kedua Februari, yang bertepatan dengan munculnya unggahan viral dari influencer dan akun publik figur. Setelah puncak tersebut, jumlah *tweet* menurun namun tetap stabil di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa isu ini memiliki daya tahan wacana yang cukup kuat. Temuan ini sesuai dengan studi Gaspersz *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa dinamika perbincangan di media sosial sangat bergantung pada pemantik emosional dan pengaruh aktor digital kunci.

### Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa viralnya tagar #KaburAjaDulu merepresentasikan fenomena sosial yang lebih dalam daripada sekadar tren media sosial. Temuan ini sejalan dengan kajian Maharani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa media sosial kini menjadi arena ekspresi publik terhadap kondisi sosial-politik yang tidak terakomodasi di ranah formal. Mayoritas *tweet* bersentimen positif mencerminkan aspirasi untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara keluar dari sistem yang dirasa menekan. Hal ini dapat dibaca sebagai bentuk *soft protest*, yaitu protes pasif melalui simbolisme pilihan hidup alternatif yang tidak secara langsung melawan sistem, namun menyuarakan ketidakpuasan secara implisit (Syakira *et al.*, 2024).

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Sentimen negatif yang cukup signifikan mengindikasikan kekecewaan kolektif terhadap kebijakan publik dan kondisi sosial-ekonomi saat ini. Kata-kata seperti “capek”, “nyesek”, dan “gak mampu” menunjukkan tekanan emosional yang dirasakan oleh warganet, serta memperlihatkan bahwa media sosial menjadi medium penting untuk meluapkan keresahan. Hal ini didukung oleh temuan Hapsari & Muhammad (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam diskursus digital saat ini dipengaruhi oleh faktor afektif dan kedekatan emosional terhadap isu. Hal ini juga didukung oleh Fan *et al.* (2016) yang menemukan bahwa konten dengan muatan emosional tinggi, khususnya emosi negatif seperti kemarahan, lebih cepat menyebar di media sosial dan berpotensi membentuk opini publik secara spontan.

Kehadiran *tweet* netral memperlihatkan bahwa tidak semua warganet terlibat secara emosional atau ideologis terhadap isu ini. Sebagian hanya menggunakan tagar untuk bercanda atau mengikuti arus percakapan yang sedang tren. Ini mencerminkan dinamika wacana digital yang tidak selalu linear atau satu arah. Studi dari Ishaq & Mahanani (2018) juga menunjukkan bahwa partisipasi publik di media sosial tidak selalu berbasis pada kesadaran politik, melainkan sering kali dimotivasi oleh rasa ingin tahu, hiburan, atau budaya populer. Selain itu, studi Kristianto *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa tagar di Twitter sering kali berfungsi sebagai sarana ekspresi kolektif dan solidaritas digital, terutama dalam merespons situasi krisis dan keresahan bersama.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform X, telah menjadi ruang publik digital tempat masyarakat menyuarakan opini, kritik, dan harapan. Tagar seperti #KaburAjaDulu berfungsi sebagai simbol komunikasi kolektif dan cermin dari realitas sosial generasi muda di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tagar #KaburAjaDulu di platform X bukan sekadar tren viral, melainkan cerminan opini publik yang mencerminkan keresahan dan harapan generasi muda terhadap kondisi sosial-ekonomi di Indonesia. Melalui analisis terhadap 413 *tweet*, ditemukan bahwa mayoritas pengguna menunjukkan sentimen positif, yang mengindikasikan keinginan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik di luar negeri. Sementara itu, sentimen negatif

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mengungkapkan kritik dan kekecewaan terhadap situasi dalam negeri, dan *tweet* netral menunjukkan adanya keterlibatan simbolik yang bersifat ringan atau sekadar mengikuti tren.

Temuan ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang publik digital yang memungkinkan ekspresi kolektif dan pembentukan narasi sosial secara organik. *Wordcloud* dan grafik distribusi *tweet* per hari mengilustrasikan bagaimana tagar ini berkembang dan memunculkan dinamika emosi yang kompleks di kalangan pengguna.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam kajian komunikasi digital dan opini publik, serta memberi gambaran awal bagi pembuat kebijakan untuk membaca sinyal sosial melalui ekspresi digital masyarakat. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan data, menganalisis keterkaitan antara sentimen dan aktor penyebar utama, serta mengeksplorasi pola penyebaran wacana dalam waktu yang lebih panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). *Viralitas konten di media sosial*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/348296842\\_VIRALITAS\\_KONTEN\\_DI\\_MEDIA\\_SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL)
- Aji, W. T. (2025). *Pemuda Ashabul Kahfi membaca tren tagar #KaburAjaDulu di Indonesia*. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta].
- Alifia, A. Z. (2024, January 15). *Analisis isi kuantitatif pada opini publik di media sosial Twitter mengenai program Indonesian International Student Mobility Awards*. [Skripsi Sarjana, UPN Veteran Jakarta].  
<http://repository.upnvj.ac.id>
- Dewantara, R. W., & Widhyarto, D. S. (2016). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 40–52.  
<https://doi.org/10.22146/JSP.10855>
- Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2016). *Higher contagion and weaker ties mean anger spreads faster than joy in social media*. <https://arxiv.org/pdf/1608.03656>
- Fauziah, N., Alkautsar, M., Suryaman, Y., & Roji, F. F. (2024). Analisis sentimen publik terhadap kenaikan tarif PPN di Indonesia dengan pendekatan VADER. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 228–238.  
<https://doi.org/10.29103/JAK.V12I2.16796>
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik: Systematic literature review pada studi kasus di Indonesia. *JURNAL BADATI*, 6(2), 253–266. <https://doi.org/10.38012/JB.V6I2.1437>
- Gora, R., & Girsang, L. (2022). Sarkasme figur politik di media sosial. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 263–275. <https://doi.org/10.30813/BRICOLAGE.V8I2.3223>
- Halim, F. L. (2021, March 13). *Visualisasi data opini publik terhadap Covid-19 pada media sosial Twitter*. [Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id>
- Hapsari, L., & Muhammad, A. H. (2024). Online self-disclosure dan display of affection di media sosial online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 13(1), 15–23.  
<https://doi.org/10.15294/SIP.V12I1.10167>

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- Illia, F., Eugenia, M. P., & Rutba, S. A. (2021). Sentiment Analysis on PeduliLindungi Application Using TextBlob and VADER Library. *Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics, 2021*(1), 278–288. <https://doi.org/10.34123/ICDSOS.V2021I1.236>
- Ishaq, R. El, & Mahanani, P. A. R. (2018). Media sosial, ruang publik, dan budaya “pop.” *ETTISAL : Journal of Communication, 3*(1), 15–27. <https://doi.org/10.21111/ETTISAL.V3I1.1928>
- Juleha, J., Yuniar, J., & Marsuki, N. R. (2024). Peran media sosial dalam dinamika opini publik dan partisipasi politik era digital. *Concept: Journal of Social Humanities and Education, 3*(1), 38–45. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.951>
- Kristianto, K., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media sosial dan connective action: Studi kasus penggunaan Twitter sebagai ruang solidaritas selama pandemi COVID-19. *Journal of Social Development Studies, 2*(1), 1–13. <https://doi.org/10.22146/JSDS.1037>
- Maharani, N., Navisa, Q., Alvarizi, M. R., Wita, N., Harahap, R. F., Hasmira, M. H., Azmi, N. A., & Putera, A. S. (2024). Media sosial sebagai sarana kritik masyarakat terkait paslon gubernur di Sumatera Barat. *Social Empirical, 1*(2), 120–127. <https://doi.org/10.24036/SEMP.V1I2.38>
- Nabila, P. B. (2023, November 25). *Tagar di Twitter sebagai kritik sosial (studi netnografi pada #IndonesiaTerserah)*. [Skripsi Sarjana, UIN Gus Dur]. <http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>
- Putri, E. E. (2025). Generasi Z dan brain drain: Apa yang mendorong talenta untuk pergi? *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 4*(1), 68–77. <https://doi.org/10.30640/DEWANTARA.V4I1.3797>
- Sari, P., Silaban, M. J., Mirza, D., Nafilah, N., Tanjung, S. Z., Pancasila, P., Bahasa, F., & Seni, D. (2025). Menghadapi ancaman nasionalisme disintegrasi bangsa di tengah tren Kabur Aja Dulu. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia, 3*(2), 193–199. <https://doi.org/10.55606/JUBPI.V3I2.3821>
- Savitri, A. R., Wafa, M. A., & Sadiqin, S. (2020). Twitter sebagai media komunikasi (studi content analysis penggemar K-pop pada komunitas ONCE Kalimantan Selatan). *EPrints UNISKA*. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2421>
- Siahaan, E. M., Sinulingga, S. Y., Damanik, B. A., & Ritonga, M. U. (2025). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap tagar #KaburAjaDulu dalam berita media daring Kompas.com dan Detik.com. *Inovasi Pendidikan Nusantara, 6*(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/ipn/article/view/1787>
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. *Iapa Proceedings Conference, 293–315*. <https://doi.org/10.30589/PROCEEDINGS.2024.1059>
- Syakira, H. D., Hikari, S., Shinkoo, L., Zakiyah, A., & Aini, N. (2024). Pembelokan estetika, protes budaya populer, dan aktivisme digital: Semangka sebagai simbol perlawanan Palestina. *Jurnal Hubungan Internasional, 17*(1), 157–179. <https://doi.org/10.20473/JHI.V17I1.55335>
- Triono, T. A., & Sangaji, R. C. (2023). Peran profetik media sosial dalam mengadvokasi keadilan sosial. *Journal of Society Bridge, 1*(2), 1–6. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i2.8>
- Winarko, J. (2022). *Analisa interaksi konfliktual yang muncul pada utas Kristen Gray dalam diskursus digital nomad di Twitter*. [Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret]; UNS (Sebelas Maret University). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/87310/>
- Yuspita, R. F. (2025). Kabur aja dulu? Tidak lagi!: Strategi menghentikan eksodus talenta muda Indonesia. *Suara Analis Kebijakan, 2*(1). <https://samarinda.lan.go.id/sajak/index.php/sajak/article/view/25>

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)