



Analisis Keterlibatan Aktor Dalam Media Komunikasi Digital Melalui Pendekatan Teori Aktor-Jejarang

Analyzing Actor Engagement In Digital Communication Media Through The Actor-Network Theory Approach

Fadjrin Satriyani Komariyah¹, Ade Heryana², Munadhil Abdul Muqsith³, Fitriya Ayuningsih⁴

¹Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Negeri "Veteran" Jakarta

²Prodi Kesehatan Masyarakat, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

fadjrinsatriyani@gmail.com, heryana@esaunggul.ac.id, fitria.irwanto@upnvj.ac.id,

munadhil@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian mengenai keterlibatan aktor dalam proses komunikasi dengan pendekatan Teori Aktor-Jejarang (ANT) telah banyak dilakukan, namun pemanfaatannya dalam konteks media komunikasi digital masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis bagaimana ANT digunakan untuk mengukur keterlibatan aktor manusia dan bukan manusia dalam jejaring media komunikasi digital. Proses tinjauan dilakukan terhadap publikasi dalam database Mendeley selama periode 2015–2024 dengan menggunakan logika Boolean "Actor Network Theory AND communication media". Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal penelitian berbahasa Inggris yang dapat diakses penuh, sementara kriteria eksklusi menyingkirkan publikasi yang menggunakan ANT bersama teori lain atau di luar konteks media komunikasi digital. Dari 151 publikasi yang ditemukan, sebanyak 11 artikel memenuhi kriteria seleksi. Hasil menunjukkan bahwa konteks penelitian umumnya berkaitan dengan respons sosial, perilaku pengguna, dan peran teknologi. Metode yang dominan digunakan adalah wawancara untuk pengumpulan data dan analisis konten untuk pengolahan data. Keterlibatan aktor, baik manusia maupun bukan manusia, ditemukan dalam spektrum positif, netral, hingga negatif. ANT terbukti relevan untuk mengukur keterlibatan dalam komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika respons sosial dan teknologi dalam jaringan. Temuan ini penting bagi pengembangan kajian media komunikasi karena memberikan kerangka kerja konseptual dalam menganalisis peran aktor dalam ekosistem digital. Kesimpulan ini menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi kompleksitas interaksi dalam ruang komunikasi digital berbasis jejaring.

Kata kunci: Teori Aktor-Jejarang; Keterlibatan komunikasi; Sosial media

Abstract

Research on actor engagement in communication processes using the Actor-Network Theory (ANT) has been conducted across various disciplines, yet its application in digital communication media remains limited. This study aims to systematically review how ANT is utilized to assess the involvement of both human and non-human actors within digital communication networks. A systematic literature review was conducted using the Mendeley database, covering the period from 2015 to 2024 with the Boolean search term "Actor Network Theory AND communication media." Inclusion criteria required full-text, peer-reviewed journal articles in English. Exclusion criteria eliminated studies that applied ANT alongside other theoretical frameworks or were outside the scope of digital communication media. From 151 initial publications, 11 journal articles met the selection criteria. The review found that most studies focused on social responses, user behavior, and the role of technology. Interviews were the most common method of data collection, while content analysis was frequently used for data analysis. Actor involvement ranged from positive and neutral to negative dimensions. ANT proves to be a relevant framework for

measuring engagement in digital communication, especially in exploring social responses and technological interactions. These findings are significant for the field of media communication as they offer a conceptual foundation for analyzing actor roles within digital ecosystems. This conclusion provides a basis for future research exploring the complexity of interactions in network-based digital communication environments.

Keywords: Actor-Network Theory; Communication engagement; Media social

I. PENDAHULUAN

Profesi *Host Live Streaming* (HLS) atau live streamer kini semakin diminati, terutama karena potensinya untuk menghasilkan pendapatan yang menjanjikan. Fenomena ini mendorong berbagai perusahaan pemasaran untuk melakukan perekrutan besar-besaran dan membuka peluang bisnis dalam bentuk pelatihan atau kursus profesi HLS. Para HLS kini banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran produk melalui *e-commerce*, acara hiburan, pendidikan, berita terkini, pariwisata, permainan daring, hingga bincang-bincang santai (Ernis, 2023; Kwon, 2022; Wang, 2021).

Pertumbuhan profesi HLS tak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat pascapandemi COVID-19. Wang (2021) menjelaskan bahwa lonjakan penggunaan media daring telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam konsumsi konten *live streaming*. HLS berkontribusi dalam pembangunan ekonomi melalui lima cara: menciptakan lapangan kerja, mendorong konsumsi publik, membuka peluang bisnis lokal, meningkatkan pendapatan pajak, serta memperkuat budaya kreatif dalam produksi konten dan pembangunan komunitas.

Platform media sosial yang menyediakan layanan *live streaming* secara global juga turut mendorong perkembangan profesi ini. Di antara platform yang paling populer adalah TikTok, Meta, YouTube, Instagram, Facebook, Amazon, Shopee, dan Lazada (Meng & Lin, 2023).

Peran utama HLS adalah menjadi wajah dari sebuah acara. Mereka harus mampu menciptakan suasana yang interaktif dan menyenangkan bagi penonton. Selain itu, mereka bertugas mengelola alur konten, menjalin komunikasi yang aktif dengan penonton melalui komentar, *polling*, maupun pertanyaan langsung (Arafah & Destiwati, 2024; Aulia & Ritonga, 2024; Hidayati et al., 2024; Ente et al., 2023; Nua, 2023). Kemampuan teknis dalam penyiaran digital serta fleksibilitas beradaptasi dengan situasi menjadi syarat minimal bagi profesi ini.

Salah satu indikator utama kesuksesan profesi HLS adalah *Social Media Engagement* (SME). SME merupakan bentuk interaksi audiens terhadap konten media sosial yang mencakup penambahan pengikut, peningkatan daya tarik pengguna, dan pertumbuhan pendapatan. SME memainkan peran penting karena dapat memperkuat komunitas daring, mempromosikan siaran *live streaming* (LVS), meningkatkan pendapatan, memperoleh umpan balik positif, dan menjaga relevansi konten (Meng & Lin, 2023).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara HLS dan audiens mampu meningkatkan kepercayaan secara daring (Meng & Lin, 2023).

Selain itu, penyajian konten serta ajakan yang disampaikan oleh HLS terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lee & Chen, 2021). Kredibilitas HLS, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, juga berpengaruh terhadap minat beli penonton (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Layanan LVS sendiri melibatkan empat elemen penting, yaitu platform live streaming, HLS sebagai penyiar, produk atau konten yang ditampilkan, serta penonton sebagai audiens (Meng & Lin, 2023). Dalam pendekatan *Actor-Network Theory* (ANT), HLS dan audiens dianggap sebagai aktor manusia, sementara platform dan konten disebut sebagai actants atau aktor non-manusia. ANT mempelajari relasi kompleks antara para aktor ini dalam jaringan sosial teknologi (Fang, 2023).

ANT telah digunakan dalam berbagai studi untuk memahami keterlibatan dalam komunikasi digital. Misalnya, dalam studi pendidikan antara Inggris dan Indonesia yang menilai partisipasi digital siswa di sekolah (Yusuf et al., 2016), dan pada implementasi *e-Government* di Jawa Timur dan Lampung yang menekankan peran kepemimpinan sebagai aktor kunci (Yusuf et al., 2020). ANT juga digunakan untuk menelaah gerakan sosial seperti “20 Cents Movement” di Brasil (Joia & Soares, 2018) serta protes massa di Hong Kong yang didukung oleh media live streaming (Fang, 2023).

Dalam studi lain, ANT dikombinasikan dengan teori *stakeholder* untuk menganalisis transisi energi berkelanjutan (Marcon Nora et al., 2023), serta digunakan bersama teori sistem ekologi dalam mengukur resiliensi sosial-ekologis (Yao & Liu, 2022). ANT juga sering digabungkan dengan metode etnografi (MacLeod et al., 2019) dan *action research* (Piovesan, 2022) untuk memperluas pendekatan analitis dalam kajian sosial teknologi.

SME dalam konteks media sosial merupakan indikator interaksi dua arah antara pengguna dengan konten digital. Bentuknya mencakup *likes*, komentar, *shares*, klik, pengikut, dan balasan (Tarifa-Rodriguez et al., 2023). Dolan et al. (2016) menyatakan bahwa SME bisa diwujudkan dalam bentuk kontribusi positif, konsumsi pasif, hingga perilaku destruktif terhadap komunitas. SME juga dapat dilihat dari aspek afektif, perilaku, dan kognitif (Ni et al., 2020), serta kebiasaan seperti memeriksa pesan secara berkala di ponsel pintar (Lai & Liu, 2020).

Beberapa faktor yang memengaruhi SME antara lain kualitas konten, strategi pengelolaan media, keterlibatan merek, serta platform yang digunakan (Cao et al., 2021; Dolan et al., 2016; Reimer, 2023). Meskipun kepemilikan akun media sosial tidak selalu memengaruhi SME, kualitas komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan emosional pengguna terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan (Liadeli et al., 2023).

Organisasi menggunakan SME untuk berbagai tujuan, seperti membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan pelanggan, memperoleh pelanggan baru (*lead generation*), dan meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen. Studi lainnya menunjukkan SME juga berdampak terhadap perilaku politik, kesehatan, dan fenomena FOMO (fear of missing out) (Wasike, 2023; Silva Santos et al., 2023).

Meskipun terdapat banyak studi mengenai HLS dan SME, serta penerapan ANT dalam berbagai bidang, masih terdapat kesenjangan riset yang signifikan. Terutama dalam penggunaan ANT untuk menganalisis keterlibatan aktor dalam interaksi sosial di jaringan media komunikasi, khususnya pada konteks HLS. Sebagian besar studi sebelumnya hanya memfokuskan pada peran manusia atau pada aspek teknologinya secara terpisah. Padahal, ANT menawarkan pendekatan holistik yang memungkinkan analisis menyeluruh terhadap hubungan kompleks antara manusia dan non-manusia dalam membentuk engagement.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan kerangka konsep SME dan pendekatan ANT untuk mengevaluasi keterlibatan aktor dalam konteks profesi HLS. ANT dipilih karena kemampuannya menjelaskan interaksi lintas entitas yang kompleks, baik manusia maupun bukan manusia, dalam jaringan media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan *Actor-Network Theory* (ANT) untuk menganalisis keterlibatan (*engagement*) antara aktor manusia dan bukan manusia dalam jaringan media komunikasi digital, khususnya dalam konteks *live video streaming*. Sesuai kerangka ANT, komponen utama dalam jaringan terdiri dari dua kategori: *actors* yaitu host dan pemirsa (*viewers*), serta *actants* yang mencakup platform dan konten (Fang, 2023). Untuk menganalisis bentuk keterlibatan dalam *social media engagement* (SME), penelitian ini mengacu pada tujuh perilaku yang telah dikembangkan oleh Dolan et al. (2016), yaitu *co-creation*, *positive contribution*, *consumption*, *dormancy*, *detachment*, *negative contribution*, dan *co-destruction*.

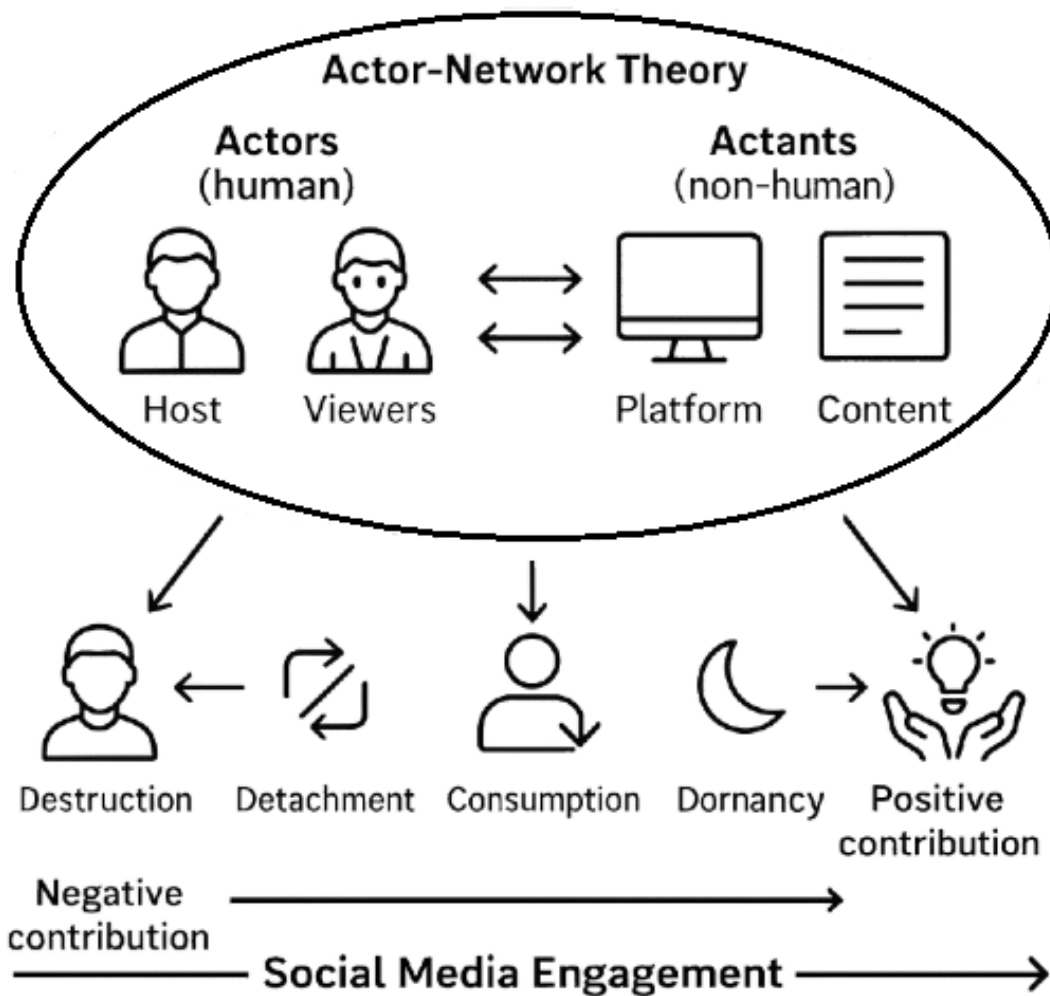
Literatur dikumpulkan dari database Mendeley, yang dipilih karena memiliki fitur manajemen referensi yang komprehensif dan terintegrasi dengan berbagai database penelitian seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan IEEE. Pemilihan Mendeley juga mempertimbangkan kemampuannya dalam melakukan sinkronisasi data dan *tagging* dokumen secara sistematis, yang memudahkan proses identifikasi dan penyaringan literatur. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan operasi logika Boolean dengan kata kunci "*Actor Network Theory AND communication media*". Periode publikasi yang ditinjau adalah dari tahun 2015 hingga 2024.

Adapun kriteria inklusi mencakup: (1) artikel tersedia dalam versi lengkap (*full-text*), (2) merupakan publikasi jurnal penelitian, dan (3) relevan dengan bidang komunikasi media digital. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel tidak menggunakan bahasa Inggris, (2) artikel menggabungkan ANT dengan kerangka teori utama lain secara dominan, dan (3) konteks penelitian berada di luar ranah media komunikasi digital. Dari total 151 publikasi yang ditemukan, sebanyak 11 jurnal penelitian memenuhi seluruh kriteria dan dijadikan sebagai objek kajian (lihat Lampiran A).

Analisis data dilakukan dengan analisis konten (content analysis) untuk menggali tema-tema utama yang muncul dalam setiap publikasi. Teknik analisis konten dilakukan melalui *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengkategorikan informasi ke dalam tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah aspek kontekstual, yang mencakup latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan jenis media komunikasi yang digunakan. Dimensi kedua adalah aspek metodologis, yang meliputi subjek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam studi yang dikaji. Dimensi ketiga adalah aspek konseptual, yang berfokus pada identifikasi aktor dan actant dalam jaringan, serta bentuk keterlibatan (engagement) berdasarkan interaksi mereka.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, proses seleksi literatur dan analisis konten dilakukan dengan teknik *intercoder reliability*, yaitu dua peneliti secara independen mengkode dan membandingkan hasilnya untuk mencapai kesepakatan. Kode yang tumpang tindih atau ambigu kemudian didiskusikan hingga tercapai konsensus. Validitas diperkuat melalui *triangulasi sumber*, dengan membandingkan hasil temuan dari jurnal yang berbeda namun memiliki fokus yang serupa, serta dengan membandingkan hasil analisis dengan kerangka konseptual SME dan ANT.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola keterlibatan aktor manusia dan bukan manusia dalam media komunikasi digital melalui kerangka ANT, serta untuk menyoroti *gap* riset yang belum banyak dieksplorasi dalam dekade terakhir, khususnya dalam konteks interaksi sosial pada platform *live video streaming*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemanfaatan Teori Aktor-Jejarang dalam Media Komunikasi Digital

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Publikasi Berdasarkan Tahun, Wilayah, dan Subjek Penelitian

No	Karakteristik Publikasi	Jumlah Publikasi
1	Tahun terbit: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tahun 2023 ▪ Tahun 2022 ▪ Tahun 2018 	 4 5 1

No	Karakteristik Publikasi	Jumlah Publikasi
	▪ Tahun 2016	1
2	Lingkup penelitian:	
	▪ Asia (Indonesia, Hong Kong, Malaysia, Australia)	5
	▪ Non-Asia (Italia, Amerika, Ukraina)	3
	▪ Gabungan 2 negara Asia dan non-Asia	2
	▪ Multinegara (1)	1
3	Subyek dan lokus penelitian:	
	▪ Sosial: Gerakan sosial secara daring	4
	▪ Komunikasi: Penyebaran pesan/informasi	2
	▪ Kesehatan masyarakat	2
	▪ Bisnis ekonomi: Usaha kecil dan menengah	1
	▪ Politik: Penjagaan perbatasan negara	1
	▪ Pendidikan: Pembelajaran secara daring	1

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Publikasi

Sebanyak 11 publikasi berhasil dikumpulkan dari database Mendeley selama periode tahun 2015 – 2024 yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Sebagian besar publikasi (9 dari 11) diterbitkan pada tahun 2022 dan 2023, sebanyak 5 dari 11 publikasi menganalisis proses komunikasi di negara Asia meliputi Indonesia, Hong Kong, Australia, dan Malaysia. Hampir setengahnya (4 dari 11 publikasi) merupakan subyek sosial terutama gerakan massa secara daring di sosial media.

Berdasarkan deskripsi publikasi dapat diduga bahwa penelitian yang secara tunggal memanfaatkan ANT untuk menilai keterlibatan komunikasi pada media komunikasi mulai banyak dilakukan pada tahun 2022. Kondisi ini hampir mirip dengan penelitian di bidang bisnis khususnya proses rancangan fabrikasi digital yang mulai banyak diterapkan setelah tahun 2020 atau tepatnya pada tahun 2021 (Ng et al., 2022). Tingginya penelitian tentang keterlibatan sosial media di Asia diduga berkaitan dengan tingginya penggunaan internet dan populasi remaja di wilayah selatan global terutama di Asia Selatan dan Asia Tenggara (Ghai et al., 2022), serta pertumbuhan aplikasi online (*super apps*) terutama untuk keperluan mengobrol chat di Asia Timur, untuk transaksi dan pengiriman produk di Asia Tenggara, dan untuk komunikasi keluarga di Asia Selatan (Steinberg et al., 2022). Tingginya disiplin ilmu sosial dalam penelitian ANT disebabkan oleh asal mula teori yang telah mengubah ilmu sosial yang semula fokus pada permukaan, wilayah, dan teritori menjadi lebih sirkuler dan

dinamis. Akibatnya fokus ANT tidak hanya masalah sosial namun juga kebendaan, ketuhanan, dan alam semesta (Latour, 2017).

2. Kontekstual Penelitian

Pada aspek kontekstual peneliti mengidentifikasi latar belakang, tujuan penelitian serta media komunikasi yang dianalisis. Hasil peninjauan literatur, kontekstual masalah penelitian terbagi menjadi dua domain utama yakni peran aktor manusia dan bukan manusia. Aktor manusia menyoroti dua masalah utama yakni sentimen sosial yang bersifat pasif-responsif dan perilaku sosial yang bersifat aktif-dinamis. Sementara aktor bukan manusia menyoroti peran teknologi komunikasi dan informasi (lihat tabel 2).

Studi dengan latar belakang sentimen atau respon masyarakat melalui gerakan masal secara daring terhadap kasus dan isu sosial mendominasi penelitian dengan kerangka ANT, antara lain sikap terhadap unjuk rasa massal di Hong Kong melalui *media live streaming* (Fang, 2023), kekerasan terhadap kelompok agama di Amerika Serikat di media Twitter (Senbel et al., 2022), kekerasan terhadap perempuan di Malaysia pada empat media sosial yakni Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp (Goh, 2022), dan pencarian pelaku bom bunuh diri di AS dan Thailand melalui media Reddit dan Facebook Group (Pantumsinchai, 2018). Secara umum penelitian dengan kontekstual sentimen sosial menyoroti peran aktor manusia secara pasif dan responsif yang dikelola dalam jaringan sosial media yang berbeda.

Studi dengan kontekstual perilaku sosial yang diteliti antara lain pengemasan informasi dan kampanye politik untuk mendapatkan dukungan masyarakat di media berita online (Dwinarko et al., 2023), penyaringan penyebaran informasi yang keliru (*misinformation*) dan tidak benar (*disinformation*) di beberapa negara oleh profesi *fact-checker* (Weikmann & Lecheler, 2023), saling tolong menolong selama pandemi COVID-19 di Italia melalui sosial media dan aplikasi WA Group (Parolin & Pellegrinelli, 2022), dan kampanye pesan kewajiban vaksinasi di Australia melalui media sosial online (Dimitrov, 2022). Berbeda dengan studi kontekstual sentimen sosial, analisis dengan ANT pada studi perilaku sosial tidak menggunakan media sosial yang spesifik, hal ini diduga perilaku sosial lebih bersifat proaktif dan dinamis sehingga membutuhkan sosial media dengan jangkauan yang luas.

Sementara studi peran teknologi komunikasi dan informasi dilakukan pada kondisi perang di perbatasan negara Ukraina dengan teknologi telepon genggam (Horbyk, 2022), pada manajemen komunikasi proyek konstruksi pada perusahaan skala mikro, kecil, dan menengah dengan bantuan aplikasi *google spreadsheet* (Wiradinata, 2023), dan pada proses pembelajaran secara daring anatar negara Indonesia dengan Inggris jauh sebelum pandemi COVID-19 dengan teknologi pembelajaran online (Yusuf et al., 2016). Sesuai dengan tujuannya maka studi peran teknologi memusatkan perhatian pada aktor bukan manusia yaitu media digital.

3. Metodologi Pengolahan Data

Hasil peninjauan literatur berdasarkan aspek metodologi menunjukkan adanya variasi dalam pengumpulan dan analisis data. Metode pengumpulan data sebagian besar menggunakan wawancara terhadap aktor jejaring dan observasi, disamping teknik minor lainnya seperti etnografi virtual dan data mining. Metode analisis data sebagian besar (6 dari 11 publikasi) menggunakan analisis konten, serta sebagian kecil menggunakan analisis tematik dan lini masa (lihat tabel 3).

Metode pengumpulan data secara wawancara dilakukan terhadap aktor internal jejaring komunikasi (Horbyk, 2022; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Weikmann & Lecheler, 2023; Yusuf et al., 2016), aktor eksternal (Goh, 2022), dan gabungan internal eksternal (Fang, 2023). Metode observasi dilakukan dengan obyek konten komunikasi di sosial media (Dwinarko et al., 2023; Fang, 2023; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Senbel et al., 2022; Wiradinata, 2023), dan dokumen resmi pemerintah (Dimitrov, 2022). Metode data mining dilakukan terhadap komen di sosial media Twitter (Pantumsinchai, 2018; Senbel et al., 2022), dan metode etnografi secara virtual dilakukan dengan melibatkan peneliti dalam proses komunikasi di google spreadsheet (Wiradinata, 2023).

Sebagian publikasi (6 dari 11) menggunakan metode analisis konten, yang dilakukan terhadap hasil wawancara (Horbyk, 2022; Weikmann & Lecheler, 2023), teks di sosial media (Dwinarko et al., 2023; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Senbel et al., 2022), dan dokumen resmi pemerintah (Dimitrov, 2022). Analisis tematik dilakukan dengan pendekatan grounded theory oleh (Fang, 2023), dan konvensional menggunakan coding (Goh, 2022; Pantumsinchai, 2018). Analisis waktu dengan mengobservasi komen di sosial media Twitter hanya dilakukan oleh (Senbel et al., 2022).

Tabel 2. Konteks Penelitian Pemanfaatan Teori ANT dalam Media Komunikasi Digital Berdasarkan Jenis Aktor dan Studi Kasus

Jenis Aktor	Bentuk Keterlibatan	Kasus dan Media	Penulis dan Tahun
Aktor manusia	Respon/sentimen sosial	Unjuk rasa massal melalui media live streaming	<u>Fang (2023)</u>
		Kekerasan terhadap kelompok agama di AS melalui Twitter	<u>Senbel, Seigel, & Bryan (2022)</u>

Jenis Aktor	Bentuk Keterlibatan	Kasus dan Media	Penulis dan Tahun
		Kekerasan terhadap perempuan di Malaysia melalui FB, Instagram, Twitter, dan WhatsApp	<u>Goh (2022)</u>
		Pengeboman di AS dan Thailand melalui Reddit dan Group Facebook	<u>Pantumsinchai (2018)</u>
	Perilaku sosial	Kampanye politik melalui media berita online	<u>Dwinarko, Siafrizal, Muhamad, & Akbar (2023)</u>
		Saling menolong selama pandemi Covid-19 di Italia melalui media sosial dan WA Group	<u>Parolin & Pellegrinelli (2022)</u>
		Kampanye vaksinasi di Australia melalui media sosial	<u>Dimitrov (2022)</u>
		Penyaringan misinformasi dan disinformasi	<u>Weikmann & Lecheler (2023)</u>
Aktor bukan manusia	Peran teknologi informasi & komunikasi	Peran telepon genggam selama perang di perbatasan negara	<u>Horbyk (2022)</u>
		Peran Google Spreadsheet dalam manajemen komunikasi proyek konstruksi	<u>Wiradinata (2023)</u>

Jenis Aktor	Bentuk Keterlibatan	Kasus dan Media	Penulis dan Tahun
		Media online dalam partisipasi pembelajaran jarak jauh	<u>Yusuf, Adams, & Dingley (2016)</u>

Tabel 3. Metode Pengumpulan dan Analisis Data dalam Studi Pemanfaatan ANT

Metodologi	Obyek Penelitian	Penulis
Pengumpulan Data		
Wawancara	Aktor internal jejaring: penelusur fakta (<i>fact checkers</i>), Anggota group WhatsApp, Tentara penjaga perbatasan, dan pelaku pembelajarna daring	(Horbyk, 2022; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Weikmann & Lecheler, 2023; Yusuf et al., 2016)
	Aktor eksternal jejaring: Penolak kekerasan perempuan	(Goh, 2022)
	Aktor internal dan eksternal jejaring: Jurnalis dan audiens media live streaming	(Fang, 2023)
Observasi	Konten komunikasi di sosial media, google spreadsheet, media live streaming, WA Group	(Dwinarko et al., 2023; Fang, 2023; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Senbel et al., 2022; Wiradinata, 2023)
	Dokumen resmi pemerintah	(Dimitrov, 2022)
Etnografi virtual	Kolaborasi di google spreadsheet	(Wiradinata, 2023)
Data mining	Komen di Twitter	(Pantumsinchai, 2018; Senbel et al., 2022)
Analisis Data		
Analisis konten	Hasil wawancara	(Horbyk, 2022; Weikmann & Lecheler, 2023)

Metodologi	Obyek Penelitian	Penulis
	Pengumpulan Data	
	Tekstual di sosial media	(Dwinarko et al., 2023; Parolin & Pellegrinelli, 2022; Senbel et al., 2022)
	Dokumen resmi pemerintah	(Dimitrov, 2022)
Analisis tematik	Grounded theory ANT	(Fang, 2023)
	Konvensional	(Goh, 2022; Pantumsinchai, 2018)
Analisis lini masa	Komen di Twitter	(Senbel et al., 2022)

Tabel 4. Bentuk Keterlibatan Aktor Manusia dan Bukan Manusia dalam Jejaring Komunikasi Digital Berdasarkan ANT

Keterlibatan Aktor	Temuan Keterlibatan dalam Jejaring	Penulis
Positif		
Co-creation	Lembaga survey membentuk opini kandidat partai politik (<i>actant</i>)	(Dwinarko et al., 2023)
	Sosial media berperan dalam menciptakan dan berbagi pengetahuan, empati dan daya tarik tentang satu kasus (<i>actant</i>)	(Senbel et al., 2022)
Consumption	Kandidat partai politik merespon opini lembaga survey (<i>actor</i>)	(Dwinarko et al., 2023)
	Pengikut (follower) sosial media secara independent dapat memanfaatkan gerakan hashtag terhadap satu kasus (<i>actor</i>)	(Senbel et al., 2022)
Positive contribution	Profesi fact-checker menyaring misinformation dan disinformation (<i>actor</i>)	(Weikmann & Lecheler, 2023)
	Teknologi google spreadsheet dapat memecahkan masalah komunikasi dan kolaborasi proyek konstruksi di wilayah terpencil (<i>actant</i>)	(Wiradinata, 2023)
	Media live streaming berperan sebagai jalan pintas menjangkau	(Fang, 2023)

Keterlibatan Aktor	Temuan Keterlibatan dalam Jejaring	Penulis
	aktor lain di jejaring dan mencapai tujuan (<i>actant</i>)	
	Sosial media berperan dalam memperkuat opini terhadap kebenaran suatu kasus melalui penguatan jejaring (<i>actant</i>)	(Pantumsinchai, 2018)
	Teknologi dan sekolah berperan penting dalam mempermudah keterlibatan siswa dan guru dalam pembelajaran secara daring (<i>actant</i>)	(Yusuf et al., 2016)
Netral (Dormancy)	Kandidat independent menunggu respon kandidat partai politik dalam pemilihan raya (<i>actor</i>)	(Dwinarko et al., 2023)
	Sosial media dan aplikasi group chat berperan pasif (tergantung aktor manusia) dalam menghadapi krisis pandemi COVID-19 (<i>actant</i>)	(Parolin & Pellegrinelli, 2022)
	Orangtua yang ragu dan tenaga kesehatan tidak secara langsung menyetujui kampanye vaksinasi tergantung sikap terhadap pemerintah (<i>actor</i>)	(Dimitrov, 2022)
Negatif		
Detachment	Orangtua penolak program vaksinasi tidak terpengaruh terhadap kampanye pemerintah (<i>actor</i>)	(Dimitrov, 2022)
Negative contribution	Telepon genggam mengubah pola komunikasi secara personal selama perang (<i>actant</i>)	(Horbyk, 2022)
	Pesan dengan satu hashtag terhadap kasus kekerasan perempuan akan melemahkan diskusi secara daring (<i>actant</i>)	(Goh, 2022)

Hasil peninjauan literatur menunjukkan bahwa keterlibatan aktor manusia dan bukan manusia dapat dikategorikan dalam dimensi positif (*co-creation*, *consumption*, dan *positive contribution*), netral (*dormancy*), hingga negatif (*detachment* dan *negative contribution*) sebagaimana dijelaskan pada tabel 4. Keterlibatan *co-creation* dalam bentuk penciptaan opini dan persepsi terhadap satu kasus (Dwinarko et al., 2023; Senbel et al., 2022), *consumption* dalam bentuk respon opini dan pemanfaatan gerakan sosial (Dwinarko et al., 2023;

Senbel et al., 2022), dan positive contribution dalam bentuk penyaringan informasi, komunikasi dan kolaborasi, menjangkau aktor lain, memperkuat opini, dan mempermudah keterlibatan secara digital (Fang, 2023; Pantumsinchai, 2018; Weikmann & Lecheler, 2023; Wiradinata, 2023; Yusuf et al., 2016).

Keterlibatan secara *dormancy* dalam bentuk menunggu respon, membantu krisis secara pasif, dan menyetujui kampanye tergantung situasi (Dimitrov, 2022; Dwinarko et al., 2023; Parolin & Pellegrinelli, 2022). Sementara keterlibatan secara negatif dalam bentuk detachment seperti tidak menyetujui kampanye vaksinasi (Dimitrov, 2022), dan dalam bentuk negative contribution mengubah pola komunikasi dan melemahkan diskusi secara daring (Goh, 2022; Horbyk, 2022).

IV.KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teori Aktor-Jaringan (ANT) secara konsisten mampu memetakan keterlibatan aktor manusia dan bukan manusia dalam komunitas digital selama 2015–2024, dengan hasil yang bervariasi dari kontribusi positif hingga destruktif. Sebagian besar keterlibatan positif berasal dari interaksi aktif antarmanusia dan teknologi, sementara kontribusi negatif lebih dominan berasal dari actant non-manusia seperti konten bermasalah. Penelitian ini masih terbatas pada analisis kasus individual dan belum menjangkau dinamika keterlibatan secara longitudinal atau lintas platform. Untuk itu, studi mendatang disarankan mengembangkan pendekatan kuantitatif berbasis data besar serta mengintegrasikan analisis temporal untuk memahami perubahan peran aktor dalam jaringan digital secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajibade, S. S. M., & Zaidi, A. (2023). Technological Acceptance Model for Social Media Networking in e-Learning in Higher Educational Institutes. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(2), 239–246. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2023.13.2.1801>
- Alalwan, N. (2022). Actual use of social media for engagement to enhance students' learning. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9767–9789. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11014-7>
- Arafah, R. A., & Destiwati, R. (2024). Persuasive Communication Strategies in Dealing with Mental Health Stigma Using an Inclusive Approach. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 124–134. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.1012>
- Aulia, M. P., & Ritonga, S. 2024. Interpersonal Communication Patterns Of Parents And Children In Understanding The Danger Of Gadgets (Case Study of Bandar Khalipah Village, Percut Sei Tuan District). *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 71–83. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.947>

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chen, J., Lin, Y., Tang, X., & Deng, S. (2024). Fostering netizens to engage in rumour-refuting messages of government social media: a view of persuasion theory. *Behaviour and Information Technology*, 43(10). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2241084>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dimitrov, R. (2022). Silencing the virus? Government communication and MMR vaccination campaigns – the Australian case. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 121–155. <https://doi.org/10.1177/2046147X211014078>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dwinarko, D., Sjafrizal, T., Muhamad, P., & Akbar, M. R. (2023). Actors Distortion of News Agencies Framing Surveys in Online Mass Media about Political Parties Bearer Presidential-Candidates 2024. *Journal of Social Science*, 4(1), 195–214. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i1.507>
- Ente, F., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Proram Studi Ilmu Komunikasi. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 141–155. <https://doi.org/10.59713/jipik.v2i2.643>
- Ernis, D. (2023). *Mengenal Host Live Streaming, Profesi Unik yang Mulai Dilirik*. 2Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1686142/mengenal-host-live-streaming-profesi-unik-yang-mulai-dilirik>
- Fang, K. (2023). The social movement was live streamed: A relational analysis of mobile live streaming during the 2019 Hong Kong protests. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac033>
- Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S. S. M. (2021). Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement and a Social Identity Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 319–354. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1905474>
- Ghai, S., Magis-Weinberg, L., Stoilova, M., Livingstone, S., & Orben, A. (2022). Social media and adolescent well-being in the Global South. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 46). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101318>
- Goh, Y. Le. (2022). *Convergence of the #MeToo Movement into #SayaJuga* __. 26(2), 76–84.

- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Hidayati, A. H., Widyawati, T. I., & Aditya, T. 2024. Tangerang Local Government Policy: Improving Access to Mental Health - Case Study of Karawaci Baru Health Center. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 109–123. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.971>
- Horbyk, R. (2022). “The war phone”: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *Digital War*, 3(1–3), 9–24. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2>
- Islam, A. K. M. N., Mäntymäki, M., & Turunen, M. (2019). Why do blockchains split? An actor-network perspective on Bitcoin splits. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119743>
- Joia, L. A., & Soares, C. D. (2018). Social media and the trajectory of the “20 Cents Movement” in Brazil: An Actor-Network Theory-based investigation. *Telematics and Informatics*, 35(8). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.007>
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 252–277. <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kurokawa, M., Schweber, L., & Hughes, W. (2017). Client engagement and building design: the view from actor–network theory. *Building Research and Information*, 45(8), 910–925. <https://doi.org/10.1080/09613218.2016.1230692>
- Kwon, H. J. (2022). A New Trend of Tourism in the Post-COVID-19 Era: Big Data Analysis of Online Tours in Korea. *Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/socsci11120574>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users’ acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Latour, B. (2017). On recalling ant. *Logos (Russian Federation)*, 27(1), 201–216. <https://doi.org/10.22394/0869-5377-2017-1-201-214>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lichy, J., McLeay, F., Burdfield, C., & Matthias, O. (2023). Understanding pre-teen consumers social media engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 202–215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12821>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- MacLeod, A., Cameron, P., Ajjawi, R., Kits, O., & Tummons, J. (2019). Actor-network theory and ethnography: Sociomaterial approaches to researching medical education. *Perspectives on Medical Education*, 8(3), 177–186. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0513-6>
- Marcon Nora, G. A., Alberton, A., & Ayala, D. H. F. (2023). Stakeholder theory and actor-network theory: The stakeholder engagement in energy transitions. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 673–685. <https://doi.org/10.1002/bse.3168>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Missonier, S., & Loufrani-Fedida, S. (2014). Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology. *International Journal of Project Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.02.010>
- Ng, M. S., Hall, D., Schmailzl, M., Linner, T., & Bock, T. (2022). Identifying enablers and relational ontology networks in design for digital fabrication. In *Automation in Construction* (Vol. 144). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2022.104592>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Nua, S.P. (2023). Peran Dan Fungsi Bahasa Daerah Pada Komunikasi Masyarakat Di Kelurahan Dembe 2 Kota Gorontalo . *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 77–87. <https://doi.org/10.59713/jipik.v1i2.75>

- Ojo, A. O., & Alias, M. (2021). Conceptualising social media entrepreneurial engagement from the socio-cognitive theory. *IBIMA Business Review*, 2021. <https://doi.org/10.5171/2021.846138>
- Pantumsinchai, P. (2018). Armchair detectives and the social construction of falsehoods: an actor–network approach. *Information Communication and Society*, 21(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428654>
- Parolin, L. L., & Pellegrinelli, C. (2022). Communication Technologies and Aid Practices: Superbergamo, Group Chats, and the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.787202>
- Piovesan, F. (2022). Reflections on combining action research and actor-network theory. *Action Research*, 20(4), 363–379. <https://doi.org/10.1177/1476750320919167>
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Rowan, L., & Bigum, C. (2003). Actor network theory and the study of online learning. In G. Davies (Ed.), *Quality Education at a Distance*. International Federation for Information Proceedings. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-0-387-35700-3_20.pdf
- Senbel, S., Seigel, C., & Bryan, E. (2022). Religious Violence and Twitter: Networks of Knowledge, Empathy and Fascination. *Religions*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/rel13030245>
- Silva Santos, I. L., Pimentel, C. E., & Mariano, T. E. (2023). Cyberstalking scale: development and relations with gender, FOMO and social media engagement. *Current Psychology*, 42(6), 4802–4810. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01823-3>
- Singgalen, Y. A. (2021). Actor-Network Theory and Sentiment Analysis on Regional Development Issues and Politics in Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9627>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Steinberg, M., Mukherjee, R., & Punathambekar, A. (2022). Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. *Media, Culture and Society*, 44(8), 1405–1419. <https://doi.org/10.1177/01634437221127805>
- Tarifa-Rodriguez, A., Virues-Ortega, J., Perez-Bustamante Pereira, A., Calero-Elvira, A., & Cowie, S. (2023). Quantitative Indices of Student Social Media Engagement in Tertiary Education: A Systematic Review and a Taxonomy. *Journal of Behavioral Education*. <https://doi.org/10.1007/s10864-023-09516-6>
- Tummons, J. (2021). Ontological Pluralism, Modes of Existence, and Actor-Network Theory: Upgrading Latour with Latour. *Social Epistemology*, 35(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/02691728.2020.1774815>

- Wang, C. (2021). A Novel Model for Large-Scale Online College Learning in Postpandemic Era: AI-Driven Approach. *Mobile Information Systems*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/1048186>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Wei, W. (2024). Using actor–network theory to revisit the digitalized tool in social design. *The Design Journal*, 1(49–67).
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2194665>
- Wiradinata, I. (2023). Project Communication Management in a Micro Small Medium Enterprises (MSMES) in a Construction Project. *RekaRacana: Jurnal Teknik Sipil*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.26760/rekaracana.v9i2.1>
- Yao, S., & Liu, K. (2022). Actor-Network Theory: Insights into the Study of Social-Ecological Resilience. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416704>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Yusuf, M., Adams, C., & Dingley, K. (2016). Digital citizen participation within schools in the United Kingdom and Indonesia: An Actor-Network Theory (ANT) perspective. *Information (Switzerland)*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/info7040069>
- Yusuf, M., Adams, C., Dingley, K., Muntasa, A., Agustiono, W., & Oluwakemi Oseni, K. (2020). Actor-Network Theory (ANT) for Indonesia e-Government Implementation. *6th Information Technology International Seminar Surabaya*.