

BAB II

DARI MEDIA SOSIAL, RAKYAT BERGERAK

Tahun 1990 merupakan tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www atau World Wide Web.

Tahun 1994, komputer yang saling tergabung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah *surfing the internet*. Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 halaman web, dan untuk pertama kalinya virtual shopping atau e-retail muncul di internet. Dunia langsung berubah. Di tahun yang sama Yahoo! Didirikan, yang juga sekaligus kelahiran Netscape Navigator 1.0.

Tahun 2002, Jonathan Abrams menciptakan *friendster* di California – Amerika. Tapi situs itu dengan cepat memudar dilewati jejaring sosial lainnya di Amerika Serikat. Friendster sekarang banyak digunakan di Asia di mana lebih dari setengah dari 100 juta penggunanya berasal.

Tahun 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan *facebook* pertama kali pada tanggal 4 Februari dengan nama “*The Facebook*”. Situs yang beralamat *thefacebook.com* tersebut kemudian berubah nama menjadi *facebook.com* pada bulan Agustus 2005. Nama *facebook.com* tersebut dibeli dengan harga \$200.000 dari *Aboutface Corporatio*. Setelah itu, perkembangan situs jejaring sosial kemudian dilanjutkan dengan munculnya situs-situs seperti *twitter*, *netplurk* dan *myspace*.

Sementara itu, pada awal sejarahnya RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia di tahun 1992 hingga 1994. Masing-masing personal telah berkontribusi keahlian dan dedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan komputer di Indonesia.

2.1 Perkembangan Media baru di Indonesia

Internet, sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berpeluang merevolusi sistem, struktur, dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal (Schudson dalam Firmanzah, 2008). Jadi internet memiliki kemampuan yang luar biasa dalam membawa perubahan politik di suatu negara –mampu merevolusi sistem politik, dari otoriter menjadi demokratis. Melalui internet, tukar menukar ide dan gagasan tentang kehidupan politik dapat dengan mudah dilakukan Seperti halnya di Tiongkok, meskipun rakyatnya hidup dalam pemerintahan otoriter, tetapi dengan internet mereka tetap saja dengan mudah mengakses informasi, ide, dan gagasan demokrasi, hak asasi manusia, dan kebebasan.

Sifat media baru yang berjaring (networked) ternyata menciptakan khalayak yang berbeda dengan media lama (old media). Media lama melahirkan masyarakat massa (mass society), sedangkan internet sebagai media baru melahirkan masyarakat jaringan (network society). Konsepsi masyarakat dan masyarakat jaringan membawa tidak hanya konsekuensi perubahan dalam hal kecepatan informasi, namun lebih dari itu media massa konvensional berpeluang untuk memainkan ruang media baru untuk desiminasinya dengan menyelusup ke dalam situs-situs jejaring sosial.

Dalam *mass society theory*, Denis McQuail (2005, p. 94-95) menyatakan bahwa media massa sangat dominan, dimana media sebagai faktor penyebab (a causal factor). Sifat arus informasi dalam masyarakat massa bersifat satu arah (one-way transmision). Media digunakan untuk manipulasi dan kontrol. Sedangkan masyarakat jaringan, menurut Jan van Dijk (2006, p.20) menekankan pada bentuk dan organisasi pemrosesan dan pertukaran informasi.

Selanjutnya Dijk menyatakan masyarakat jaringan dapat didefinisikan sebagai “*a social formation with an infrastructure of social dan media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individual, group/organizational and societal).*” Dijk juga mendeskripsikan tipologi masyarakat massa dan masyarakat jaringan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Tipologi Masyarakat Massa dan Masyarakat Jaringan

Characteristics	Mass Society	Network Society
Main Components	Collectivies (groups, organizations, communities)	Individuals (linked by networks)
Nature of components	Homogeneous	Heterogeneous
Scale	Extended	Extended and reduced
Scope	Local	Global (global & local)
Connectivity and connectedness	High within components	High between components
Density	High	Lower
Centralization	High (Few centres)	Lower (polycentric)
Inclusiveness	High	Lower
Type of community	Physical and unitary	Virtual and diverse
Type of organization	Bureucracy vertically integrated	Infocracy horizontally differentiated
Type of household	Large with extended family	Small with diversity of family relations
Main type of	Face-to-face	Increasingly mediated

communication		
Kind of media	Broadcast mass media	Narrowcast interactive media
Number of media	Low	High

Sumber: Jan van Dijk (2006)

Pertumbuhan bentuk masyarakat berjaringan di tanah air memberikan gambaran yang cukup mencengangkan. Ledakan pengguna internet sebagai “ruang” untuk membangun relationship dapat dilihat berdasarkan jumlah pengguna internet di Asia pada akhir tahun 2013. Indonesia masuk dalam top 5 besar pengguna internet di Asia dengan jumlah 71,2 juta *users* dibawah China, India, japan dan diatas Korea Selatan. Lalu satu tahun kemudian atau akhir tahun 2014 naik menjadi 88,1 juta *users*, hal ini tampak pada survei yang dilakukan oleh APJII dan PusKaKom Universitas Indonesia tahun 2015.

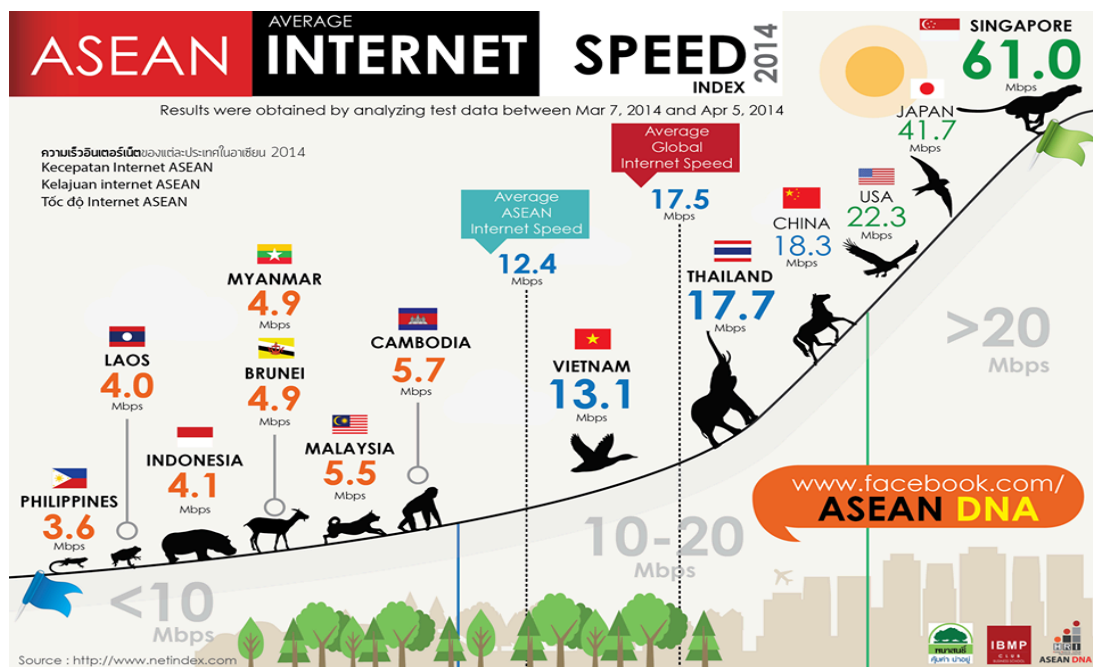
Gambar 2.1 Demografi Pengguna Internet di Indonesia



Pulau Jawa menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna internet terbanyak yakni 52 juta *users*, kemudian pulau Sumatra dengan peringkat ke-2 dengan 18,6 juta *users*. Dari data diatas pengguna internet terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 18-25 tahun dengan 49% dari total populasi. Hal ini juga selaras dengan tingginya pengguna perangkat mobile atau *mobile phoney* yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia, yang mana pada umumnya perangkat mobile ini digunakan oleh generasi muda. Kemudian hal yang paling sering dilakukan ketika mengakses internet adalah untuk ber-sosial media, pesan instan (*chat*), membaca berita di portal online dan mencari data atau informasi lainnya.

Terjadi peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan 5 tahun sebelumnya yakni pada tahun 2009 yang hanya berjumlah 30 juta orang yang mengakses internet, namun saat itu Indonesia juga telah masuk dalam top 5 besar negara dengan jumlah terbanyak dalam akses internet. Sebenarnya kecepatan internet di Indonesia tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan negara di kawasan Asean, bahkan terbelang masih rendah. Kita bisa melihat gambaran mengenai kecepatan internet tahun 2014 berikut ini.

Gambar 2.2 Kecepatan Internet di Asean Tahun 2014



Indonesia hanya unggul dari Filipina dan Laos serta tertinggal jauh dari negara-negara Asean lain. Kecepatan akses internet tertinggi masih dipegang Singapura dengan 61.0 Mbps. Meski demikian Antusias masyarakat berjaringan di Indonesia tidak terlalu dipengaruhi oleh rendahnya kecepatan internet, itu ditandai bahwa setiap tahun terdapat peningkatan jumlah pengguna Internet.

Peningkatan yang signifikan dari pengguna media internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah pengakses situs jejaring sosial baik facebook ataupun twitter. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna sosial media dalam jumlah besar, bahkan untuk sosial media Twitter Indonesia menempati top 5 besar dunia. Dimana seperti yang diungkapkan oleh Dick Costolo saat berkunjung ke Indonesia pada Maret 2015 lalu, ia menyebutkan jumlah pengguna twitter di Indonesia mencapai 50 juta *users* dan ia meyakini angka tersebut akan terus bertambah di masa depan. Pengguna Twitter di Indonesia rupanya dianggap sangat aktif menuliskan cuitan. Tidak jarang, hasil obrolan di lini masa menjadi Trending Topic atau topik yang paling banyak dibicarakan di seluruh dunia.

Komunikasi berbasis media baru memiliki dampak yang cukup menjanjikan dalam mengembangkan partisipasi politik. Dengan karakteristik media baru yang bersifat langsung dan interaktif, kualitas partisipasi politik dengan media baru jauh lebih berkualitas. Melalui media baru, masyarakat dapat mengorganisir diri dalam formasi atau melakukan pembentukan menjadi anggota *cyber interest groups* (kelompok kepentingan maya) dalam suatu jenis mailing list (milis), website, blog, ataupun situs jejaring sosial. Di dalam situs *cyber interest groups* tersebut, masyarakat dapat saling

berinteraksi dan berkomunikasi membahas pertanyaan atau materi diskusi yang menjadi fokus pembicaraan, biasanya tema diskusi berkaitan dengan perkembangan semua aspek atau isu-isu kehidupan keseharian, terutama biasanya perkembangan politik terkini.

Di Indonesia, pengguna internet khususnya media sosial, begitu powerful dalam memberdayakan ruang publik, sehingga berwujud gerakan sosial (*Social movement*). Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan sebuah kasus dari ruang publik maya (*cyber public sphere*) menjadi aksi sosial. Dimana dalam hal ini adalah gerakan sosial melalui *hashtag* #ShameOnYouSBY di media sosial Twitter.

2.2 Media Sosial Sebagai Ruang Publik Bebas

Media sosial adalah media dengan konten yang disusun dan didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial dapat dikategorikan sebagai *many-to-many communications* karena khalayaknya juga menjadi sumber konten media. Beberapa media sosial adalah *facebook*, *myspace* dan *twitter* (Straubhaar, 2012: 20).

Media sosial merupakan situs dimana individu dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, seperti ruang dan waktu. Akibatnya, setiap individu dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada (Safko dalam Hutagalung, 2014:368).

Di sisi lain, media sosial telah menghadirkan ruang publik bebas (*free public sphere*) kepada masyarakat. Ruang publik dimana tersedia informasi dan komunikasi

dapat terbentuk baik sebagai diskusi, deliberasi, curahan hati, caci maki, penghinaan hingga kampanye hitam. Dalam beberapa tahun belakangan ini media sosial terasa kian berperan penting, khususnya setelah muncul pernyataan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono awal oktober 2012 yang menyebut soal media baru itu dalam kasus KPK versus Polri. Barangkali inner circle SBY memang monitor apa yang dibicarakan orang banyak di media sosial. Boleh jadi mereka mendengar kicauan ramai di Twitter.

Saat terjadi kericuhan mengenai isu pelemahan KPK itu, ratusan ribu atau jutaan pengguna Twitter menggalang aksi dukungan bagi KPK. Para tokoh antikorupsi seperti Usman Hamid (Kontras), Illiandeta (ICW) dan Anita Wahid saling bahu-membahu menggalang kekuatan bersama tokoh lain seperti Fadjroel Rahman, Anies Baswedan, dan beberapa lainnya. Dari Twitter, kegiatan yang mereka lakukan merambah ke tempat lain. Di antara yang mereka lakukan, misalnya Usman Hamid menggalang kekuatan melalui situs petisi online change.org yang dipelopornya dan Illiandeta menjadi salah satu motor penggerak massa ke depan KPK dan Bundaran HI. Sementara itu Anita Wahid menginisiasi petisi “Serahkan Kasus Korupsi Polri ke KPK. Hentikan pelemahan KPK.” Bagaikan sebuah simfoni, petisi itu digaungkan kawan-kawan antikorupsi lain, utamanya lewat kicauan di Twitter, sehingga berhasil memperoleh hampir 15 ribu tanda tangan. Lewat Twitter itu pula, Usman Hamid dan kawan-kawannya menggalang pemakaian tanda-pagar (tagar) alias *hashtag* #SaveKPK, yang kemudian mengakselerasi munculnya kekuatan itu dalam waktu singkat.

Pada dasarnya lewat sebuah tagar para pengguna Twitter berupaya mempercepat efek pemberlanjutan pesan, sehingga, sering menyebabkan munculnya “trending topic”. Walhasil, melalui twitter, pengerahan sejumlah orang secara massal yang merasa punya keinginan bersama untuk membela KPK itu kemudian jadi lebih mudah. Lewat media

sosial itu ratusan ribu orang segera tahu bahwa ada banyak “teman” lain yang punya tekad yang sama untuk berdemo di Bundaran HI, membuat petisi atau pun aksi lainnya. Lewat twitter itu semua orang jadi seperti punya surat kabar sendiri, yang dalam waktu singkat, dibantu berbagai perangkat *smart-phone*, menjadi pencipta berita, sekaligus pengguna dan pembaca berita. Lalu, ketika berita itu dikicaukan (tweeted) secara bersamaan dan terus-menerus oleh begitu banyak orang, terjadilah percepatan dalam hitungan deret ukur, bukan lagi deret hitung. Jadi, yang penting di sini adalah banyak orang bisa secara bersama-sama

2.3 Twitter dan Kapitalisme Global

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog (blog mini) daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks, foto dan video yang dibatasi 140-karakter huruf saja, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Sebuah buku yang ditulis oleh kolumnis *The New York Times*, Nick Bilton, mengungkap tentang sejarah berdirinya Twitter yang penuh intrik. Buku yang berjudul “Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal” itu berpusat pada empat karakter pendiri Twitter, serta CEO Twitter saat ini, Dick Costolo. Twitter didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Jejaring sosial berbasis *microblog* itu lahir setelah Odeo, *startup* (perusahaan rintisan) yang dibangun oleh Glass dan Williams pada tahun 2005, setelah mengalami kegagalan. Odeo fokus kepada layanan podcasting. Setelah itu kedua pendirinya mundur dari bisnis tersebut setelah iTunes Store milik Apple muncul dengan layanan serupa.

Glass dan Williams kemudian berdiskusi dengan rekan mereka, Jack Dorsey, yang saat itu tengah mengembangkan sebuah layanan *messaging* yang unik. Singkat

cerita, akhirnya mereka bertiga bersama Biz Stone membangun sebuah startup baru bernama Obvious Corp. Di bawah Obvious Corp, mereka mengembangkan beberapa aplikasi, termasuk aplikasi messaging dengan kode nama "Twtr". Mereka menambahkan dua huruf vokal ke dalam kode nama aplikasi itu, menjadi Twitter, dan merilisnya pada tahun 2006.

"...kami memilih kata 'twitter', dan itu sempurna. Defenisinya adalah 'ledakan singkat informasi tidak penting', dan 'celotehan burung'. Dan seperti itulah tepatnya produk ini. – Jack Dorsey (LA Times, 2009)

Secara internasional, Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "Larry the Bird". Logo asli digunakan sejak peluncuran Twitter pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo Twitter diluncurkan saat Twitter mendesain ulang situsnya untuk pertama kali. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter yang menangani platform dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "Larry the Bird", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, pemain NBA dari Boston Celtics (CNN, 2012). Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird." Pada revisi logo ini, kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan (Freeman dalam Hananto, 2015).

Gambar 2.3 Perkembangan Logo Twitter Dari Masa ke Masa



(Wikipedia.com/twitter 14 Januari, 2015)

Twitter sendiri sebagai sebuah perusahaan start-up berbasis media sosial telah menjadi sebuah perusahaan publik dengan melakukan IPO (Initial Public Offering) di bursa saham New York pada tanggal 11 November 2014 (www.kompas.com). Terlebih lagi penjualan saham Twitter kemudian menjadi rekor sebagai penjualan saham tertinggi sebelum kemudian dipecahkan oleh penjualan saham Alibaba yaitu raksasa website penjualan online dari China. Hal ini berarti membutuhkan waktu 8 tahun semenjak Twitter didirikan sampai mampu menginjakkan kakinya di lantai saham. Dalam konteks media sosial, saham Twitter merupakan saham kedua yang dapat kita temui di bursa saham setelah Facebook melakukannya terlebih dahulu pada tahun 2012 yang lalu. Seiring berkembangnya unit bisnis Twitter, perusahaan ini pun akhirnya ikut melakukan ekspansi dengan membuka kantor cabang di negara lain.

Twitter membukan kantor cabang di Indonesia pada tahun 2014 ini tepatnya pada tanggal 28 Agustus 2014 (www.kompas.com) dan sekaligus menjadikannya kantor perwakilan Twitter pertama di wilayah Asia Tenggara.

Para kapitalis pun kemudian mencium tambang emas lainnya yang akan mengisi pundi-pundi kekayaan mereka. Mereka melirik dan menjadikan Twitter sebagai sarana pemasaran produk-produk mereka. Dengan mengumbar janji untuk berbagi keuntungan, mereka membuat para pengguna Twitter secara sukarela menjadi alat-alat pemasaran produk kapitalis. Gurita kapitalisme seolah tidak rela melepaskan ruang para pengguna Twitter dan memperdaya mereka untuk menjadi alat pengeruk pundi-pundi kekayaan.

Twitter adalah contoh sempurna lain dari apa yang dinamakan gempuran globalisasi. Keberadaan kedua media tersebut sangat berdampak pada adanya perubahan nilai dan perilaku dalam masyarakat. Dengan adanya media sosial tersebut, orang merasa cukup untuk berkomunikasi dan menjalin relasi tanpa harus bertemu muka secara langsung dan tak lagi harus berbatas ruang dan waktu. Twitter juga telah merubah konsep pemasaran secara konvensional. Para kapitalis telah menemukan celah dalam ruang-ruang maya para pengguna Twitter yang dapat mereka masuki sebagai ruang pemasaran yang efektif dan efisien. Twitter telah menjadi rumah bagi para netizen (masyarakat internet) atau dalam bahasa Manuel Castell "*a network society*", masyarakat yang dikatakan oleh Castell serupa dengan masyarakat kapitalis dengan berbagai ragam ekspresi kelembagaannya. Ia menjelaskan bahwa networks, merupakan instrumen tepat bagi ekonomi kapitalis yang didasarkan pada inovasi, globalisasi dan desentralisasi konsentrasi (Castell dalam Lemert, 1999:618).

Twitter telah dijadikan sebagai alat dari rezim kapitalisme global untuk menguasai pasar. Ia merubah nilai, sikap dan perilaku orang-orang yang terjerat kedalam pesona semu kapitalisme melalui media Facebook dan Twitter. Nilai-nilai budaya timur atau ke-Indonesia-an yang dulu begitu kental dengan semangat gotong-royong, jalinan relasi yang begitu guyub dan rukun, solidaritas dan kesadaran kolektif yang begitu kental, kini semakin luntur dengan gempuran globalisasi yang merombak nilai-nilai tersebut. Facebook dan Twitter telah menjadikan masyarakat semakin konsumtif, cenderung menjadi penikmat teknologi dan semakin terlena dalam gaya hidup yang individualistik dan narsistik. Facebook dan Twitter secara nyata telah menjelma menjadi media untuk transfer pengetahuan yang kebarat-baratan, yang kemudian dijadikan sebagai role model. Pada akhirnya, masyarakat dunia ketiga seperti Indonesia, akan selalu menjadi pasar yang menjanjikan bagi para kapitalis untuk memuaskan ambisi mereka mengeruk kemakmuran sebesar-besarnya.

2.4 Perkembangan Gerakan Sosial di Media Baru

Dalam tradisi Amerika, gerakan sosial sering dibedakan menjadi dua konsep, yaitu perilaku kolektif (*collective behaviour*) dan tindakan kolektif (*collective action*). Menurut Coleman, Marwel dan Oliver dalam Dwi Retno Hapsari (2014:231-232), tindakan kolektif adalah istilah aplikasi secara luas untuk jangkauan luas fenomena pada ilmu sosial, termasuk komunikasi organisasional. Fokus utama tindakan kolektif terdapat pada kepentingan bersama dan kemungkinan keuntungan dari aksi yang terkoordinasi. Van Aelst (2002) menjelaskan bahwa tindakan kolektif dan gerakan sosial telah menjadi hal umum pada era demonstrasi-demokrasi.

Perilaku kolektif umumnya digunakan dalam teori-teori gerakan sosial klasik, seperti psikologi sosial aliran Chicago, teori masyarakat massa, dan model struktural fungsional. Perspektif teori tindakan kolektif (*collective action*) menolak pandangan teori klasik tersebut, berupaya merumuskan kembali asumsi-asumsinya dan masuk ranah kegiatan sosiologi politik dan ekonomi. Perspektif teori ini secara umum sering disebut dengan teori mobilisasi sumberdaya (*resource mobilization theory*) yang mendasarkan asumsinya bahwa tindakan kolektif merupakan respon para aktor politik rasional terhadap kondisi-kondisi konflik yang dihadapi. Kondisi ini menghasilkan tekanan dan ketidakpuasan, relatif konstan dan tidak dapat menjadi faktor penentu (sebab) utama terjadinya tindakan kolektif.

Tindakan kolektif dimulai ketika sumberdaya dapat dimobilisir oleh pemimpin gerakan dan ketika kondisi sosio-politik telah terbuka terhadap mobilisasi. Gerakan berlangsung ketika dapat memobilisir sumberdaya yang cukup untuk mengimbangi kontrol Negara. Oleh karena itu, sebagai tindakan kolektif, rasional, normal dan instrumental terorganisir maka penguatan sumberdaya saja tidak cukup tanpa dapat memobilisasinya (Sztompka, 1993).

Selain itu, menurut McAdam perspektif gerakan sosial yang bersifat komparatif terdiri dari kesempatan politik, struktur mobilisasi dan proses *framing*. Gerakan sosial dan revolusi dibentuk oleh kesempatan-kesempatan dan hambatan-hambatan politik dalam konteks nasional yang unik. Sistem politik yang melembaga membentuk prospek-prospek tindakan kolektif dan bentuk-bentuk gerakan yang diambil, pengaruhnya tidak terlepas dari beragam struktur yang memobilisasi (*mobilizing structures*) yang diorganisir oleh kelompok-kelompok. Mobilizing structures adalah sarana-sarana kolektif, baik yang informal maupun formal, yang digunakan orang untuk

memobilisasi dan terkait dalam tindakan kolektif. Fokus pada analisis kelompok di tingkat meso pada kelompok-kelompok, organisasi-organisasi dan jaringan informal yang membentuk bangunan-bangunan kolektif gerakan sosial dan revolusi-revolusi.

Di Indonesia, penggunaan media baru untuk gerakan sosial semakin banyak, karena media baru dianggap bisa menjadi sebuah alat untuk melakukan perubahan dan demokrasi. Dalam jangka waktu yang cukup lama praktik demokrasi di Indonesia mengalami defisit serta memupus ruang partisipasi publik (Antlov dalam Ali Minanto, 350:2014). Namun, awan gelap demokrasi itu perlahan sirna saat aktus komunikasi semakin menguat. Salah satunya ditandai oleh kehadiran teknologi media baru yang meniscayakan publik menemukan artikulasi politiknya. Gerakan revolusioner perkembangan media juga memberi arah penting bagi perjalanan demokrasi di Indonesia. Media sosial menjadi alternatif ketika pertumbuhan media Indonesia hanya menggeser lotus kekuasaan dari negara kepada elit pemilik media. Media sosial memberi ruang peningkatan partisipasi publik dalam aktivitas politik.

Transisi demokrasi didorong oleh saluran media baru yang mengkreasi ruang bagi keterlibatan *demos* atau rakyat. *Demos*, sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam sistem demokrasi, mencerminkan kesadaran diskursif warga negara atas berbagai persoalan yang dialami, khususnya relasinya dengan negara. Transformasi menuju *demos* terjadi ketika warga negara menemukan ruang partisipasi dan sanggup mengartikulasikan gagasan serta kepentingannya melalui mekanisme representasi. Perkembangan teknologi media dan populernya media sosial memungkinkan transformasi itu berlangsung secara akseleratif dan radikal. Saat ini gerakan sosial tidak selalu dilakukan secara fisik, melainkan juga melalui non-fisik. Dengan kata lain menggunakan media baru.

Kehadiran internet sebagai bentuk media baru memberikan pengaruh positif dalam kehidupan manusia, seperti yang diuraikan oleh Jeff Jarvis (2009) bahwa kehadiran internet memungkinkan kita untuk berbicara kepada dunia, untuk mengatur diri kita sendiri, untuk menemukan dan menyebarkan informasi, untuk menantang cara-cara lama dan untuk merebut kembali kontrol tersebut. Seperti ilustrasi yang digambarkan oleh Jeff Jarvis mengenai kekuatan *blogosphere* yang dapat memicu sebuah gerakan populer. Dimana dengan adanya internet, blog dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia dan dapat menjadi alat dalam gerakan sosial.

Vegh (dalam Dewi Y Astari, 2014) mengatakan bahwa aktivisme atau gerakan sosial yang dilakukan melalui internet dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis. Pertama, untuk membangun kesadaran dan advokasi- merujuk pada penggunaan internet sebagai sumber berita alternatif sebagai perlawanan terhadap “kontrol terhadap informasi” untuk tujuan dan kepentingan si aktivis. Kedua, untuk pengorganisasian dan mobilisasi. Biasanya internet digunakan untuk mengkoordinasikan tindakan/aksi nyata (offline action), seperti menggalang kampanye publik, demonstrasi dan lain-lain. Di sini, komunikasi yang dimediasikan oleh internet, tumbuh menjadi alat yang efektif untuk memfasilitasi munculnya tindakan-tindakan kolektif. Ketiga, untuk tindakan aksi/reaksi atau sering disebut sebagai '*Haktivism*' yaitu serangan-serangan yang dilakukan aktivis untuk melumpuhkan situs-situs web yang dianggap mengganggu gerakan mereka.

Sementara Stein (dalam Moussa, 2013) menyebutkan ada 6 fungsi internet dalam gerakan sosial: (1) menyediakan informasi, (2) memfasilitasi aksi dan mobilisasi (3) mempromosikan interaksi dan dialog, (4) membangun hubungan antar bagian-bagian, (5) sebagai tempat berekspresi yang kreatif dan (6) mempromosikan penggalangan dana dan sumber daya.

Saat ini penggunaan media baru untuk gerakan sosial semakin banyak, karena media baru dianggap bisa menjadi alat untuk melakukan perubahan dan demokrasi. Lim dalam Dwi Retno Hapsari (2014:227) menyatakan bahwa gerakan sosial pada media baru cenderung cepat, ramping dan banyak. Dengan kata lain, gerakan sosial yang dilakukan pada media baru terlihat beberapa menit dan dengan cepat menghilang tanpa arah. Gerakan sosial marak terjadi di Indonesia, terlebih sejak era informasi tahun 1998 dan munculnya media baru, seperti internet, mendorong kebebasan media yaitu bebas menyampaikan segala hal, termasuk mendorong tumbuhnya gerakan sosial. Bentuk-bentuk gerakan sosial yang menggunakan media baru untuk mengembangkan jaringannya, antara lain gerakan relawan bencana alam, gerakan kemanusiaan, gerakan lingkungan dan berbagai gerakan sosial lainnya.

Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam mobilisasi massa dan memberikan kemudahan antar orang untuk berkomunikasi. Kita bisa melihat berbagai gerakan sosial di kawasan Timur Tengah dimana gerakan sosial melalui media baru telah berhasil menjatuhkan rezim yang sedang berkuasa, media baru dianggap sebagai salah satu hal yang berbahaya bagi sebuah kekuasaan, maka dari itu sejumlah negara membuat peraturan mengenai pemblokiran media baru, seperti Facebook, Twitter, dan bahkan Youtube. Menurut Berger dalam Haspsari (2014,225), saat ini media sosial dianggap sebagai gelombang masa depan sekaligus saluran untuk menumbuhkan kelompok pengikut.

Media baru merupakan hasil integrasi atau penggabungan media dan jaringan sosial. Dari pengertian ini, setidaknya ada tiga karakteristik utama yang terdapat di dalam sebuah media baru, yaitu integrasi (lengkap), interaktif (komunikasi dua arah), dan digital (aneka lambang disederhanakan dalam binary digits). Internet memberikan

dampak potensial terhadap individu, organisasi dan masyarakat di seluruh disiplin ilmu. Misalnya, selain mengubah praktek komunikasi interpersonal dan pemahaman privasi, kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi pengertian tentang, ruang dan waktu. Media baru mengubah berbagai aspek struktur sosial, misalnya gagasan bahwa kendala ruang dan waktu dihapus oleh media baru (Van Dijk dalam Hapsari, 2014:225)

Sementara itu Jenkins menjelaskan bahwa hadirnya teknologi memungkinkan terwujudnya kecerdasan kolektif yaitu jumlah total dan informasi yang dimiliki secara individual oleh anggota kelompok yang dibangun dari pengetahuan bersama yang diyakini benar dan dimiliki bersama oleh seluruh kelompok. Maksud dari kalimat tersebut sangat jelas menunjukkan kehadiran internet telah membawa budaya konvergensi, bukan hanya konvergensi pada media yang digunakan, namun juga konvergensi dari segi penyebaran informasi dimana setiap partisipan dalam proses komunikasi dapat saling berbagi informasi yang dapat membentuk pengetahuan komunitas.

Pada tingkat ideologis, interaktivitas telah menjadi salah satu nilai tambah karakteristik media baru. Dimana media lama (*old media*) menawarkan konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Hal ini merupakan salah satu kunci mengapa media baru dapat digunakan untuk menggerakkan sebuah perubahan (gerakan sosial). Seperti halnya dalam gerakan sosial melalui *hashtag* #ShameOnYouSBY di media sosial *twitter*. Media sosial ini telah memberikan ruang bagi publik untuk melakukan interaktivitas dan gerakan kolektif dalam memberikan pandangan-pandangan mereka.

2.5 Media Sosial dan Praksis Demokrasi

Popularitas media sosial menjadi lanskap baru kehidupan demokrasi di Indonesia. Pemilu 2014, misalnya, tidak hanya menyuguhkan pertarungan platform dan visi misi antar kandidat, tapi sebuah konstelasi politik yang digerakkan oleh jejaring media. Revolusi web 2.0 yang dicetuskan Dale Dougherty, memungkinkan pertukaran informasi secara many to many tidak lagi sekedar one to many, terutama melalui media sosial. Teknologi media ini memungkinkan publik terlibat dalam interaksi aktif dalam jejaring informasi yang dapat menstimulasi kesadaran kolektif sebagai warga negara. Rintisan demokrasi pascaotoritarian yang dimulai sejak Habibie, Gus Dur, Megawati, dan SBY, menemukan momentum yang melegakan saat pemilu 2014 digelar. Media sosial menjadi ruang dialektika yang membawa demokrasi pada bentuknya yang semakin keratif. Maraknya kampanye hitam yang menghiasi ruang konstestasi pilpres 2014 tidak menghambat malah justru menguatkan proses “percakapan” yang berlangsung.

Jika ditelusuri, media sebenarnya menunjukkan karakter yang ambigu. Ia menjadi ancaman sekaligus kekuatan. Sebagaimana kemunculan media baru (internet) yang kerap dipandang dengan tatapan yang terbelah. Namun demikian, dalam beberapa kasus, internet dianggap sebagai terobosan radikal yang sanggup menggoyahkan keamanan sebuah rezim. Manfaat internet bagi aktivitas politik banyak mencuri perhatian kalangan intelektual.

Sinika Sassi (dalam Ali Minanto, 2014:351-352) yang mengkaji internet sejak 1990, menemukan bentuk-bentuk baru politik akar rumput (grassroots politics) dan ikatan-ikatan sosial (social bonds) yang terjadi melalui internet. Sassi ingin menelusuri bagaimana internet (the net) sanggup mempengaruhi “politik yang tak terlembagakan” (non-institutionalized politics). Kajian ini semakin memperkuat pandangan internet

sebagai media komunikasi baru yang bisa digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam kehidupan politik, atau dalam telaah sparks (2001:98), internet bisa digunakan sebagai alat politik, “The internet as the political tool.”

Dalam kancah politik Indonesia, Khrisna Sen dan David T. Hill (2001:227) mengemukakan, jika radio adalah medium komunikasi zaman kemerdekaan Indonesia maka internet berada di urutan teratas yang berandil dalam kejatuhan Soeharto. Tumbangnya rejim orde baru yang terlihat mendadak sesungguhnya telah dimulai ketika teknologi media melaju pesat di Indonesia. Paruh kedua tahun 1990-an ketika media mulai marak dan internet hadir, kontrol negara perlahan mulai diamputasi. (Hill,2005:28). Puncaknya adalah di pertengahan 1998 ketika internet digunakan sebagai sarana perlawanan terhadap rejim penguasa. Meskipun sejak 1990-an telah muncul media cetak dan elektronik yang menyuguhkan diskursus politik dan demokrasi, tapi kehadiran internet saat itu menjadi ruang diseminasi dan artikulasi baru bagi gagasan secara lebih kritis dan terbuka. (Hill,2005:33) menyebut fenomena ini sebagai “*the first evolution using internet*” dimana pemuda menjadi tokoh utamanya. Pertumbuhan internet telah memicu munculnya ruang publik baru bagi kelompok-kelompok yang selama ini menggugat kemapanan rejim Soeharto. Internet setidaknya menawarkan ruang alternatif untuk membebaskan diri dari intervensi dan sensor ketat negara.

2.6 Sebaran Hashtag di Indonesia Tahun 2014

Twitter menjadi media sosial yang semakin populer dan efisien untuk berhubungan dengan orang lain dalam waktu singkat. Twitter juga merupakan medium yang tepat

untuk melakukan gerakan sosial nonfisik. Gerakan sosial saat ini telah banyak dilakukan dengan cara mengadopsi internet dan mengenai lahirnya apa yang disebut dengan “*one click activism*”(Nugroho, 2011). Salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (#) di media sosial twitter.

Melalui tanda pagar alias tagar (#) atau hastag, pengguna Twitter langsung menjadi bagian dari percakapan yang lebih luas. Twitter seperti apa yang dikutip dalam portal online www.tempo.co, memberikan keterangan tertulis pada Jumat, 12 Desember 2014 mengenai sepuluh hashtag (tagar) dengan sebaran tercepat di Indonesia sepanjang 2014. Berikut peringkat serta jumlah datanya :

1. #Halamadrid

Dengan total hashtag 50.785.806 kali, berisi dukungan untuk klub sepak bola asal Spanyol, Real Madrid FC, Go Madrid.

2. #GGMU

Dengan total hashtag 44.243.276 kali, berisi dukungan untuk klub sepak bola legendaris asal Inggris, Manchester United FC, dengan yel-yel Glory Glory Manchester United.

3. #PrayforGaza

Dengan total hashtag 41.750.924 kali. Umat muslim di seluruh dunia memberikan dukungan untuk Gaza, Palestina yang diserang oleh tentara Israel.

4. #AkhirnyaMilihJokowi

Dengan total hashtag 32.956.286 kali. Akhirnya Milih Jokowi adalah kampanye dukungan yang masif untuk calon presiden Joko Widodo dari beberapa selebriti pada hari pemilihan umum.

5. #YNWA

Dengan total hashtag 30.553.990 kali. Kepanjangan dari You Never Walk Alone, slogan untuk Liverpool FC, klub sepak bola asal Inggris.

6. #TegasPilih2

Dengan total hashtag 25.419.740 kali. Tegas Pilih 2 adalah untuk mendukung Jokowi dalam pemilihan presiden.

7. #ForzaInter

Dengan total hashtag 22.518.462 kali. Forza Inter adalah teriakan dukungan untuk klub sepak bola asal Italia, Inter Milan FC yang artinya Go Inter.

8. #Salam2Jari

Dengan total hashtag 20.393.384 kali. Salam 2 Jari adalah slogan yang diperkenalkan calon presiden Joko Widodo dan tim suksesnya dalam kampanye pemilihan presiden.

9. #MH370

Dengan total hashtag 20.196.252 kali. Nomor penerbangan dari pesawat Malaysian Airlines yang hilang pada hari Minggu, 8 Maret 2014.

10. #ShameOnYouSBY

Dengan total hashtag 11.606.460 kali. *Netizen* menghujat Presiden SBY untuk pengesahan undang-undang legislatif nasional yang tidak dianggap demokratis karena menyingkirkan pemilihan kepala daerah secara langsung.

Dari data diatas, kita bisa melihat bahwa #ShameOnYouSBY masuk dalam daftar *hashtag* yang memiliki persebaran paling cepat di Indonesia di 2014. Meskipun berada pada peringkat sepuluh, hashtag ini terhitung memiliki persebaran cepat karena hanya terjadi dalam beberapa hari saja. Tagar #ShameOnYouSBY yang ditujukan pada SBY ini sudah mejadi trending topic nomor satu di dunia selama dua hari.

2.7 Muncul dan Berkembangnya *Hashtag* #ShameOnYouSBY

Tahun 2014 menjadi titik balik pemanfaatan internet, dari yang semula lebih banyak dipakai untuk hiburan dan bisnis hingga menjadi salah satu alat perjuangan politik. Teknologi informasi telah menemukan jati dirinya sebagai kawan seiring dalam mewujudkan transparansi dan menjaga demokrasi.

Sebagian toa atau pelantang suara para pengunjung rasa, pada tahun 2014, telah diganti dengan teks dan visual yang dikampanyekan di media sosial. Awalnya, banyak orang menyangsikan media sosial mampu mendorong perubahan sosial Indonesia. Namun, prediksi tersebut ternyata meleset. Salah satu contohnya ialah dengan munculnya hashtag #ShameOnYouSBY sebagai ungkapan kekecewaan publik atas hasil sidang paripurna pengesahan Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah yang meloloskan mekanisme bahwa pilkada dilakukan melalui DPRD. Publik menumpahkan kekecewaannya melalui media sosial Twitter. Sikap Partai Demokrat yang memilih *walk out* dari sidang paripurna dianggap sebagai pemicu kalahnya suara fraksi yang mendukung pilkada langsung.

Demokrat pada saat-saat akhir menarik diri dengan alasan bahwa syarat yang diajukannya tak diakomodasi dalam RUU Pilkada. Padahal, menjelang *voting*, permintaan Demokrat untuk menjadikan sikapnya sebagai salah satu opsi mendapat dukungan dari Fraksi PDI Perjuangan, Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa, dan Fraksi Partai Hanura. Sebutan pecundang pun dilayangkan terhadap partai pimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono itu.

Berdasarkan data Twitter dalam www.kompas.com , selama periode 26-28 September 2014, #ShameOnYouSBY disebutkan dalam 620.705 *tweet*. Puncak arus *tweet* terjadi pada Minggu (28/9/2014) siang sekitar pukul 12.30 dengan capaian 306 *tweet* per menit. Mengalirnya kekecewaan publik disampaikan langsung kepada SBY melalui Twitter. Tak sedikit pengguna Twitter yang *me-mention* akun SBY, @SBYudhoyono. Bahkan, *hashtag* #ShameOnYouSBY menjadi topik teratas.

"Dalang WO ternyata ketua fraksi demokrat. Kalo @SBYudhoyono memecat Ibu ini sy berhenti #ShameOnYouSBY Artinya SBY serius bkn drama2an," demikian tulis Mpu Jaya Prema melalui akunnya @mpujayaprema dan mendapat 7 retweets.

Sementara itu, @Nouvalgeha menulis, *"Terimakasih pak @SBYudhoyono, anda telah membunuh hak demokrasi rakyat Indonesia dengan mewariskan "Pilkada Tidak Lansung". #ShameOnYouSBY"*. Kekecewaan senada juga diungkapkan sejumlah pengguna Twitter, di antaranya *" Gak logis banget sih SBY mau nyari biang WO demokrat. Lah anak sendiri kan juga sekjen partainya. Ada di DPR jg waktu itu #ShameOnYouSBY,"* tulis Billy Khaerudin melalui akun pribadinya @BiLLYKOMPAS dan mendapat 41 retweets. Dan juga Abi Hasantoso melalui akunnya @TheREAL_Abi,

ia menulis *“Jokowi bikin pemilu jadi kegembiraan pesta demokrasi rakyat. SBY merenggut kegembiraan itu jadi pesta para politisi busuk. #ShameOnYouSBY.”*

Karakteristik media baru dapat memfasilitasi perkembangan gerakan sosial karena sifat interaktivitas dan jaringan yang merupakan kunci utama berkembangnya gerakan sosial. Adanya difusi kekuasaan yang difasilitasi oleh media baru, memberikan peluang aksi politis berjalan mudah, cepat dan lebih universal.