

# Isu-Isu Masyarakat Digital Kontemporer

**Penyunting:**

Birgitta Purnama Putri

Gehan Ghofari

Ridho Bima Pamungkas

Viyasa Rahyaputra

Kata Pengantar  
**Rudiantara**

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

## **Tim Penyusun**

### **Penulis**

Adepina Cindy Prastika

Anindita Lintang Pakuningjati

Ayu Octashiu F. Simangunsong

Ellsye Maria

Nur Ariani

Rischa Riahta Purba

### **Penyunting**

Birgitta Purnama Putri

Gehan Ghofari

Ridho Bima Pamungkas

Viyasa Rahyaputra

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan para kontributor yang kami banggakan dengan telah terselesaikannya buku ini.

Berangkat dari pengamatan terhadap beragam perubahan sosial politik masyarakat Indonesia dan dunia, tim penyusun mengangkat enam penelitian yang secara spesifik menganalisis isu-isu perkembangan bisnis swasta, budaya pop, ekonomi nasional, interaksi sosial, keamanan, dan pelayanan publik yang berkaitan erat dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi dan membuka wawasan publik dalam menanggapi transformasi digital pada skala nasional dan internasional.

Terima kasih.

**Yogyakarta, 31 Januari 2018**

**Tim Penyusun**

Kata Pengantar  
**Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia**  
Untuk Buku “Seri Literasi Digital”

*Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

*Salam sejahtera bagi kita sekalian,*

Internet adalah produk kebudayaan, dan sudah semestinya internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua, internet sejatinya hanya lah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak.

Untuk itu lah Literasi Digital menjadi kian signifikan relevansinya, tidak hanya sebagai komplementer, tetapi sebagai program prioritas bersama dalam kerangka melakukan upaya edukasi dan advokasi pengguna internet. Literasi Digital menurut UNESCO adalah, “kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi.”

Di sisi lain, International Telecommunication Union (ITU) menekankan perlu adanya perhatian khusus terhadap generasi muda yang telah akrab dengan dunia digital, atau dikenal sebagai *digital native*, yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1980. ITU pun merekomendasikan bahwa memahami cara generasi *digital native* belajar, bermain, dan bahkan melibatkan diri mereka ke tengah masyarakat akan dapat membantu dalam menyusun dan

merencanakan masa depan mereka. Di Indonesia sendiri, lebih kurang 50% total pengguna internet Indonesia adalah *digital native*.

Dengan demikian, dalam koridor tata kelola internet (Internet Governance), sudah dirasa perlu ada upaya bersama para pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*) dalam memberikan panduan, arahan, ataupun petunjuk agar pengguna internet dapat mengoptimalkan dampak positif internet sekaligus meminimalisasi dampak negatifnya.

Setelah sebelumnya *multistakeholder* Indonesia menginisiasi adanya Gerakan Nasional Literasi Digital SIBERKREASI, maka kini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pun menyambut gembira keberadaan sejumlah buku “Seri Literasi Digital” ini. Kami yakin kerja sama ini merupakan tahapan penting dan contoh kerja bersama bagi masyarakat informasi di dunia tentang ikhtiar dan upaya membangun internet yang lebih bermanfaat dan berbudaya.

Untuk itu, apresiasi dan terima kasih saya sampaikan untuk segala pihak yang telah membuat buku seri literasi digital ini hadir di hadapan para pembaca.

*Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

**Jakarta, 31 Januari 2018**

**Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia**

**Rudiantara**

## KATA PENGANTAR

Perkembangan internet dewasa ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan sesamanya. Teknologi ini mampu mempercepat sekaligus memampatkan metode komunikasi dua arah ke dalam dunia digital. Arus pertukaran informasi semakin deras berkat teknologi ini. Selain itu, kemudahan dan rendahnya biaya operasional internet membuat semua orang dapat mengaksesnya untuk menunjang berbagai aktivitas mereka tanpa terbatas ruang dan waktu. Internet sebagai jejaring informasi dan komunikasi bahkan telah mereplikasi berbagai kehidupan nyata manusia. Dengan kata lain, internet telah menjelma menjadi sebuah dunia maya digital yang inklusif yang telah mengubah peradaban manusia secara radikal.

Buku ini mengulas perkembangan pemanfaatan internet dalam konteks perubahan peradaban manusia di atas. Melalui kompilasi penelitian dengan sebagian besar basis metode studi kasus dari para kontributor, buku ini berusaha memaparkan berbagai pencapaian umat manusia dengan internet di bidang politik dan keamanan, ekonomi dan bisnis, serta sosial dan budaya. Bab pertama memaparkan pemanfaatan internet, khususnya media sosial, untuk menggalang dukungan sekaligus mengorganisasikan gerakan sosial yang mengangkat isu agraria di Yogyakarta. Berbeda dengan bab pertama, bab kedua menampilkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk merepresentasikan citra pribadi seorang tokoh publik—dalam hal ini, Karin Novilda—kepada publik.

Beralih dari media sosial, bab ketiga membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan situs [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) sebagai pelaku *e-commerce*. Masih seputar *e-commerce*, bab keempat membandingkan peran



pemerintah Tiongkok dan Amerika Serikat dalam mengembangkan bisnis daring mereka. Bab kelima menganalisis geliat berbagai gerakan terorisme di dunia maya dalam menyebarkan ideologi dan tindakan kekerasan mereka. Bab terakhir kembali meninjau pemanfaatan media sosial—dalam hal ini, *LAPOR!*—untuk mewujudkan pemerintahan Indonesia yang akuntabel dan transparan.

v

Secara keseluruhan, ide yang ditawarkan oleh buku ini ialah bahwa perubahan hubungan aktor negara dan non-negara yang terjadi sebetulnya menggambarkan usaha untuk mewujudkan *good governance* dengan pola baru era digital. Diharapkan bahwa buku ini dapat memberikan perspektif terkini bagi para pembaca mengenai ragam pemanfaatan internet sekaligus sebagai bahan refleksi bagi pembangunan masyarakat digital di masa depan.

**Managing Director, Center for Digital Society (CfDS) UGM**

**Dr. Dedy Permadi**

## DAFTAR ISI

<b>Tim Penyusun</b>	
<b>Ucapan Terima Kasih</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar Menteri Komunikasi dan Informatika RI</b>	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar Managing Director CfDS</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Istilah</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Bagan, Grafik, Tabel</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Penelitian:</b>	
<b>BAB I      Gerakan Sosial Baru di Dunia Siber:</b>	<b>1</b>
<b>Etnografi Daring Media Sosial dalam Akun Twitter dan Halaman Facebook Gerakan Jogja Darurat Agraria</b>	
Penulis: Adepina Cindy Prastika.	
Penyunting: Birgitta Purnama Putri.	
<b>BAB II     Fenomena Mikroselebriti di Instagram:</b>	<b>28</b>
<b>Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda</b>	
Penulis: Ayu Octasihy F. Simangunsong.	
Penyunting: Gehan Ghofari.	
<b>BAB III    Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Berbasis e-Commerce</b>	<b>54</b>
Penulis: Ellsye Maria.	
Penyunting: Birgitta Purnama Putri.	
<b>BAB IV    <i>Entrepreneurial State</i> di Tiongkok dan Amerika Serikat:</b>	<b>81</b>
<b>Peran Negara dalam Pengembangan E-commerce</b>	
Penulis: Nur Ariani.	
Penyunting: Gehan Ghofari.	





**BAB V      Perkembangan Terorisme di Internet Sejak Tahun 1990-an      117**

Penulis: Rischa Riahta Purba.

Penyunting: Ridho Bima Pamungkas dan Viyasa Rahyaputra

**BAB VI      Pengelolaan Media Sosial dalam mewujudkan *Good Governance*:      144**

**Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial *LAPOR!***

Penulis: Anindita Lintang Pakuningjati.

Penyunting: Gehan Ghofari.

## DAFTAR ISTILAH

- I. Gerakan Sosial Baru di Dunia Siber: Etnografi Daring Media Sosial dalam Akun Twitter dan Halaman Facebook Gerakan Jogja Darurat Agraria
- AMDAL : Analisis Mengenai Dampak Lingkungan.
- Android : Sistem operasi yang dikembangkan perusahaan Google LLC.
- BPN : Badan Pertanahan Nasional
- Chatting : Komunikasi daring.
- Daring : Dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer dan internet, terjemahan dari *online*.
- DIY : Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Etnografi daring : Penelitian berbasis observasi partisipasi yang memadukan berbagai teknik pengumpulan data di dalamnya dengan menggunakan medium perantara etnografi daring, yakni komputer, sehingga meskipun melewati alur penelitian yang serupa, cara peneliti berpartisipasi, praktek observasi, pengumpulan data, analisis data, teknik dan instrumen penelitian, olah data, dan interpretasi datanya akan berbeda.
- GSB : Gerakan Sosial Baru.
- Hastagh : Kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk *tag* metadata. Kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ atau Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.
- iOS : Sistem operasi yang dikembangkan oleh perusahaan Apple Inc.
- ISP : Internet Service Provider.
- JDA : Jogja Darurat Agraria.
- Kasultan Yogyakarta : Bagian wilayah kerajaan mataram islam setelah perjanjian Giyanti yang dipimpin oleh Sultan Hamengkubuwono I-X (sekarang).

Kasultan Mataram	: Kerajaan Islam di Pulau Jawa yang pernah berdiri pada abad ke-17. Merupakan cikal bakal Yogyakarta, Surakarta, dan Mangkunegaran.
Live tweet	: Informasi aktual dalam 140 karakter pada medium Twitter.
Luring	: Luar jaringan, tidak terhubung melalui jejaring komputer dan internet, terjemahan dari <i>offline</i> .
Messenger	: Penyampai pesan daring.
Netizen	: Warganet, sebutan ringkas untuk warga internet.
PAG	: Pakualamanaat Grond, tanah di Yogyakarta yang merupakan hak milik Pakualaman.
Panitikismo	: Lembaga keraton DIY yang bertugas mengelola pertanahan di Yogyakarta.
Platform	: Medium, sarana.
Ponsel	: Sebutan ringkas untuk telepon selular.
Retweet/ retwit	: Mengirimkan ulang <i>tweet</i> secara otomatis.
Siber	: Segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pokok Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan oleh Dewan Pers.
Silent reader	: Pembaca pasif pada laman situs web.
Smartphone	: Sebutan lain untuk telepon selular (ponsel) pintar.
Tab	: Sub-menu pada laman situs web.
Tweet/ Twit	: Pesan dalam 140 karakter yang disampaikan melalui Twitter.
SG	: Sultanaat Grond, tanah di Yogyakarta yang merupakan hak milik Kasultanan.
UUPA	: Undang-undang Pokok Agraria yang mengatur tentang pertanahan nasional, disahkan pada 24 September 1960.
UUK	: Undang-undang nomor 13 tahun 2012 yang mengatur keistimewaan Yogyakarta. Peraturan yang hanya berlaku di DIY berdasarkan keistimewaan yang dimiliki suatu wilayah secara historis.
Volunteer	: Sukarelawan.

II. Fenomena Mikroselebriti di Instagram: Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda

Bed cover	: Kain penutup tempat tidur.
Brand ambassador	: Ikon atas suatu merek/ produk.
Caption	: Keterangan yang menyertai gambar.
Daring	: Dalam jaringan, terhubung melalui komputer dan internet.
Endorse	: Iklan.
Feed	: Keserasian/ nuansa/ tema visual.
Feedback	: Hasil atau akibat yang berbalik mengenai (berguna bagi) kita sebagai dorongan untuk bertindak lebih lanjut.
Follower	: Pengikut, penggemar.
KPAI	: Komisi Perlindungan Anak Indonesia.
Netizen	: Warganet, sebutan ringkas untuk warga internet.
Off-shoulder	: Pakaian yang memperlihatkan pundak.
Platform	: Medium, sarana.
Quote	: Perkataan, kutipan.
Relationship goals	: Dambaan/ idaman dalam berhubungan cinta.
Swafoto	: Potret orang tunggal, dikenal juga dengan selfie.
Tag	: Menandai seseorang/ sesuatu dalam unggahan foto.
TIK	: Teknologi Informasi dan Komunikasi.
TV	: Televisi.

III. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Berbasis e-Commerce

Apple App Store	: Toko digital milik perusahaan Apple Inc.
C2C	: Consumers to Consumers.
CEO	: Chief Executive Officer.
CTO	: Chief Technology Officer.
E-commerce	: Bisnis yang berlangsung secara daring.
EMTEK	: PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk.
Google Play	: Toko digital milik perusahaan Google LLC.
idEA	: Indonesian E-Commerce Association.



IMC	: Integrated Marketing Communication.
Mobile	: Mudah dipindahkan, mudah berubah.
Newsletter	: Informasi singkat mengenai produk dan promosi terbaru.
Press release	: Informasi yang dirilis untuk media.
PT	: Perseoran Terbatas.
STP	: Segmenting, Targeting, Positioning.
TNS	: Taylor Nelson Sofres.

ix

IV. Entrepreneurial State di Tiongkok dan Amerika Serikat: Peran Negara dalam Pengembangan E-commerce

ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network.
BCG	: Boston Consulting Group.
CAS	: China Academy of Sciences.
CERNET	: China's Education and Research Network.
CHINAGBN	: China Golden Bridge Network.
CSTNET	: China Science and Technology Net.
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency.
DCMA	: Digital Millennium Copyright Act.
EDI	: Electronic Data Interchange.
IBM	: International Business Machines.
CNSFNET	: National Science Foundation Network.
TCP/ IP	: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol.
WTO	: World Trade Organization.

V. Perkembangan Terorisme di Internet Sejak Tahun 1990-an

ISIS	: Islamic State of Iraq and al-Sham
LTTE	: Liberation Tigers of Tamil Eelam

VI. Pengelolaan Media Sosial dalam mewujudkan Good Governance: Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR!

BUMN	: Badan Usaha Milik Negara.
IKU	: Indikator Kerja Utama.
LAPOR!	: Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat.

POST	: People, Objective, Strategy, Technology.
SMS	: Short Message Service.
UKP4	: Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan.
Big data	: Data dalam jumlah sangat besar.
Database	: Kumpulan informasi yang disimpan di dalam komputer secara sistematis.
Junk	: Sampah, data/ informasi yang tidak penting.
Roadmap	: Rancangan awal.
TIK	: Teknologi Informasi dan Komunikasi.



## DAFTAR BAGAN, GRAFIK, TABEL

- I. Gerakan Sosial Baru di Dunia Siber: Etnografi Daring Media Sosial dalam Akun Twitter dan Halaman Facebook Gerakan Jogja Darurat Agraria
- Gambar 2.2.1. Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2016.
- Gambar 2.2.2. Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2014.
- Gambar 2.2.3. Platform Sosial Terpopuler di Indonesia pada Maret 2015.
- Gambar 2.3.1. Hasil Penelitian APJII dan PUSKAKOM UI tentang Persebaran dan Penetrasi pengguna internet di beberapa provinsi di Indonesia.
- Gambar 3.2.1. Hasil Tangkapan Layar pada Laman Facebook Jogja Darurat Agraria.
- Gambar 3.2.2. Hasil Tangkapan Layar Laman Twitter Jogja Darurat Agraria.
- Gambar 3.3.1. Peta Konflik Agraria di Indonesia.
- Gambar 3.3.2. Peta Konflik Agraria DIY.
- Gambar 4.1.1. Interaksi Antar Level Sosial di Twitter JDA
- Gambar 4.2.1. Kiriman Terkait Gerakan Luring di Facebook JDA.
- Gambar 4.3.1. Respon Khalayak di Facebook JDA.
- Gambar 4.4.1. Kiriman Terkait Keterlibatan Aktor Sosial dan Media Partner dalam Twitter JDA.
- Gambar 4.5.1. Pola Ajakan dan Gerakan yang dilakukan JDA di Twitter.
- II. Fenomena Mikroselebriti di Instagram: Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda
- Tabel 2.1. Tipe Presentasi Diri Jones & Pittman (1982).
- Bagan 3.1. Kerangka Konsep Penelitian.
- Tabel 3.1. Tipe Presentasi Diri Jones & Pittman (1982).
- Gambar 5.1. Foto Seduktif pada Profil Instagram @awkarin.
- III. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Berbasis e-Commerce
- Gambar 2.1. *Rating* penggunaan Aplikasi Mobile Bukalapak

Tabel 2.2. Perbandingan Media Sosial Bukalapak dan kompetitornya

Gambar 3.3.1. Hasil Tangkapan Layar Iklan Bukalapak

IV. Entrepreneurial State di Tiongkok dan Amerika Serikat: Peran Negara dalam Pengembangan E-commerce

Tabel 1.1. Golden Projects

Tabel 2.2. Nilai *e-commerce* Tiongkok

Tabel 3.1. Nilai *e-commerce* AS

V. Perkembangan Terorisme di Internet Sejak Tahun 1990-an  
Tidak tersedia.

VI. Pengelolaan Media Sosial dalam mewujudkan Good Governance: Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR!

Gambar 2.2.1. Metode POST dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012)

Tabel 2.2.5. Kategori *Return on Investment* Pedoman Pengelolaan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012)

Gambar 3.1. Struktur Pengelola LAPOR!

Gambar 3.2. Bagan Alur Kerja LAPOR!

Grafik 6.1. Status Laporan Terdisposisi di LAPOR!

Tabel 9.1. Implementasi Prinsip Good Governance pada LAPOR!











## BAB I

# GERAKAN SOSIAL BARU DI DUNIA SIBER ETNOGRAFI DARING MEDIA SOSIAL DALAM AKUN TWITTER DAN HALAMAN FACEBOOK GERAKAN JOGJA DARURAT AGRARIA

Penulis: Adepina Cindy Prastika

Penyunting: Birgitta Purnama Putri

### I. Latar Belakang

Dewasa ini berbagai elemen masyarakat di Indonesia telah mampu mengakses informasi melalui media yang lebih beragam dari sebelumnya. Semakin mudah dan murah bagi setiap orang untuk menjangkau suatu informasi melalui media membuat teknologi dan alat-alat penunjangnya bagaikan kebutuhan primer dalam kehidupan masa sekarang. Media sosial dianggap sebagai sarana yang mampu menjangkau kalangan luas dalam waktu singkat. Media sosial dimanfaatkan oleh sebagian kelompok untuk melakukan pendekatan-pendekatan dalam tujuannya mensosialisasikan suatu kegiatan yang memerlukan dukungan massa. Dalam hal ini, media sosial memberikan fasilitas komunikasi dua arah yang tidak kita dapatkan dari media konvensional, seperti: televisi, radio, atau media massa.

Kemunculan media sosial mengubah berbagai tatanan yang sebelumnya sukar dicapai oleh media konvensional, salah satunya gerakan sosial, sehingga muncul pula istilah gerakan sosial baru. Gerakan sosial baru merupakan sebuah gerakan kontemporer yang bertujuan mempengaruhi masyarakat luas guna mencapai suatu kesadaran tertentu untuk peka terhadap berbagai isu yang mulai mengacu pada ketidakadilan dalam struktur kehidupan sehari-hari. Salah satu ragam gerakan sosial baru ini lahir dari ketidakpuasan serta kritik pegiat, seniman, dan masyarakat terhadap pemerintah yang dianggap membuat kebijakan-kebijakan yang merugikan rakyat dan hanya menguntungkan pihak tertentu. Umumnya gerakan sosial baru akan menjadi gerakan sosial kolektif yang salah satu wujudnya adalah terbentuknya komunitas virtual berbasis

media daring. Gerakan sosial baru memberikan kebebasan kepada berbagai lapisan masyarakat, pekerjaan, dan usia untuk membangun kekuatan selagi mereka peduli pada isu yang sama.

Jogja Darurat Agraria (JDA) merupakan ragam gerakan yang mengadopsi media sosial sebagai medium untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan menginformasikan gerakan komunal mereka kepada masyarakat luas. JDA muncul sebagai bentuk keresahan akan berbagai pengusuran yang tidak sesuai regulasi dan klaim tanah warga oleh pejabat kerajaan yang dilegitimasi Undang-Undang Keistimewaan (UUK). Isu sentral yang diangkat oleh gerakan ini adalah konflik-konflik agraria atau pertanahan yang terjadi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berkenaan dengan klaim Sultanaat Grond dan Pakualamanaat Grond. Kehadiran akun resmi JDA seolah-olah mampu ‘merapihkan’ informasi tentang gerakan tersebut, di mana sebelumnya masyarakat cukup sulit menemukan informasi lengkap mengenai isu pertanahan di DIY dalam satu sumber di dunia siber.

Ketertarikan peneliti terhadap gerakan sosial baru yang terjadi di media sosial serta dorongan untuk menyajikan informasi secara lebih komprehensif terkait darurat agraria di Yogyakarta menjadi dasar keinginan menyusun kajian yang lebih sistematis. Peneliti mengkaji upaya yang ditunjukkan oleh akun resmi JDA di dunia siber dalam memfasilitasi warga menghadapi konflik agraria di DIY, sekaligus merespon pengguna media sosial yang mengakses akun Facebook dan Twitter JDA.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu: teori media sosial dan gerakan sosial baru. Teori media sosial digunakan untuk menyoroti lokasi terjadinya interaksi antara para penggiat JDA dengan pengguna internet, yakni di dunia siber, tepatnya media sosial Facebook dan Twitter. Sedangkan teori gerakan sosial baru digunakan dalam menyoroti pergerakan JDA dalam memfasilitasi warga DIY yang menghadapi konflik pertanahan, mencakup upaya publikasi, advokasi, dan studi literatur. Adapun metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif etnografi secara daring. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang disampaikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan dan menjelaskan secara detail dan jelas pada fenomena yang akan diteliti. Sedangkan etnografi secara daring dipilih karena internet merupakan suatu wilayah yang bersifat interaktif di mana informasi yang terdapat di dalamnya dibuat dan dibuat kembali (Christine Hine, 2001).

Penelitian dilakukan terhadap akun resmi JDA pada medium Twitter dan Facebook. Oleh karena itu, tagar #JogjaDaruratAgraria nantinya akan membantu peneliti dalam menganalisis khalayak yang menaruh perhatian terhadap isu tersebut. Peneliti menggunakan teknik riset daring, sehingga dapat mengamati terjadinya gerakan sosial yang terjadi di dalam media sosial dalam kurun waktu antara 19 September 2016 sampai 19 Oktober 2016, di mana terdapat berbagai variasi gerakan sepanjang waktu yang dipilih dan pengaruhnya terhadap gerakan di dunia nyata.

## II. Perkembangan Internet dan Media Sosial di Yogyakarta

### 1. Perkembangan Teknologi Internet di Indonesia

Jaringan komputer masuk ke Indonesia sekitar akhir tahun 1980-an. Pembuatan jaringan komputer awal di Indonesia melibatkan lima perguruan tinggi, antara lain: Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Sepuluh November, dan Universitas Terbuka. Seiring dengan perkembangan teknologi komputer di Indonesia ditemukan bahwa untuk terkoneksi ke jaringan internet diperlukan penyedia jasa layanan akses internet yang disebut ISP (Internet Service Provider). Menindaklanjuti hal tersebut, ISP pertama hadir di Indonesia dengan nama IPTEKnet dan terhubung ke internet berkapasitas *bandwidth* 64 kbps. ISP yang memperoleh izin dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) berada di bawah naungan APJII yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII terbentuk saat musyawarah nasional yang pertama pada tanggal 15 Mei 1996 dan bertugas melakukan beberapa program kunci yang dinilai strategis untuk pengembangan jaringan internet di Indonesia. (Onno W, 2006).

### 2. Indonesia dan Media Sosial

Lembaga We Are Social melalui laman <http://wearesocial.com/sg> sempat mempublikasikan riset jumlah pengguna internet di Indonesia dengan hasil berikut:

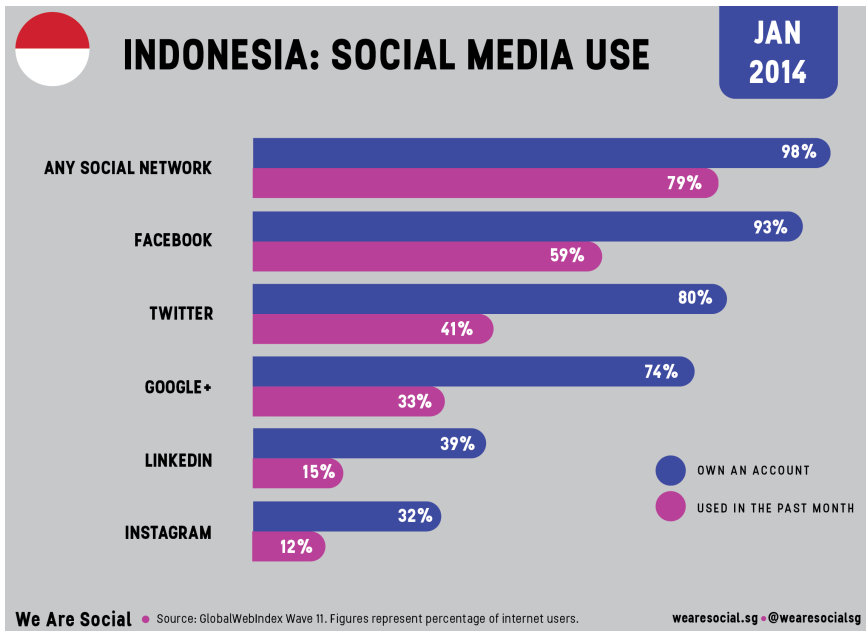


Gambar 2.2.1

*Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2016 menurut We Are Social Organization, diakses pada 13 Desember 2016.*

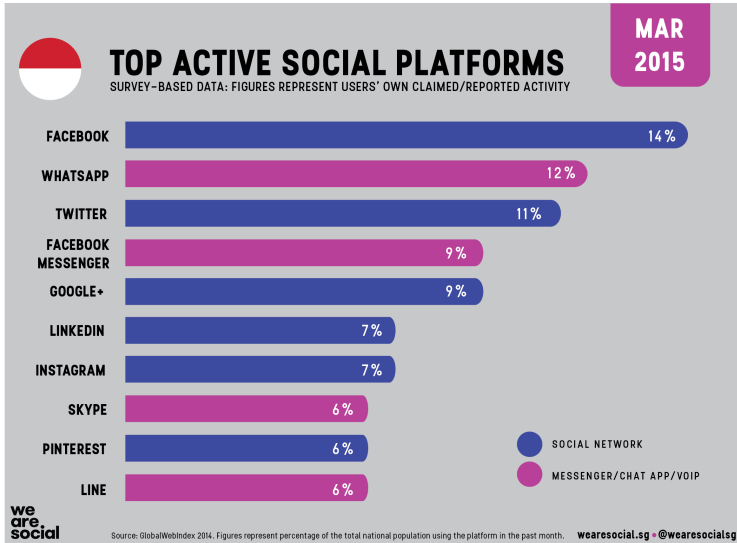
Data tersebut menampilkan jumlah pengguna internet Indonesia pada Januari 2016. Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.2.1, peningkatan jumlah penggunaan ponsel pintar mendominasi perkembangan internet di Indonesia. Data yang sama juga menunjukkan peningkatan pengguna internet yang mana berbagai interaksi virtual semakin masif dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, juga semakin banyak bermunculan toko daring, bisnis jasa daring, perusahaan rintisan, dan komunitas virtual.

Pertumbuhan pesat pengguna ponsel pintar berbasis Android, iOS, maupun Windows di Indonesia menjadikan berbagai aplikasi media sosial bermunculan dan jumlah penggunaannya semakin bertambah besar setiap harinya. Berikut ini perbandingan pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2014 dan Maret 2015:



*Gambar 2.2.2*

*Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2014 menurut We Are Social Organization, diakses pada 13 Desember 2016.*



Gambar 2.2.3

Platform sosial terpopuler di Indonesia pada Maret 2015 menurut We Are Social Organization, diakses pada 13 Desember 2016.

Data dalam Gambar 2.2.2 dan 2.2.3 menunjukkan bahwa warganet di Indonesia paling banyak mengakses media sosial Facebook dan Twitter. Hal inilah yang melatarbelakangi pemilihan kedua media sosial tersebut dalam penelitian ini. Dengan menganalisis Facebook dan Twitter secara spesifik diharapkan interaksi yang berlangsung terbaca lebih dinamis, serta data yang diperoleh lebih informatif. Data pengguna pada Januari 2014 dan Maret 2015 menunjukkan popularitas Facebook dan Twitter sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. WhatsApp yang menempati posisi kedua pada bulan Maret tahun 2015 merupakan aplikasi *chatting* atau *messenger*, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai media sosial. Dengan demikian, pengguna internet di Indonesia masih menjadikan Facebook dan Twitter sebagai media sosial yang paling banyak dipakai. Dalam perkembangannya, berbagai fenomena sosial yang terjadi di Indonesia memiliki peluang untuk lebih dikenal khalayak pengguna internet, apabila dipublikasikan melalui kedua platform tersebut dan tentunya tanpa mengesampingkan berbagai faktor lain yang mempengaruhi.

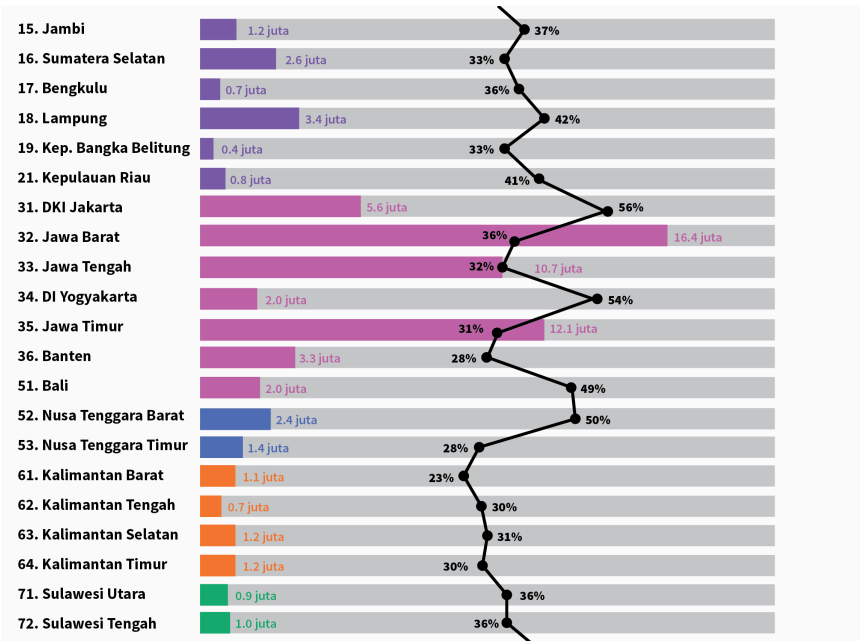
### 3. Yogyakarta dan Media Sosial

APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM UI) pada tahun 2014 pernah melakukan riset tentang jumlah pengguna dan penetrasi penggunaan internet pada masing-masing provinsi di Indonesia. APJII



dan PUSKAKOM melakukan riset tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 2000 responden dari 42 kota baik urban maupun rural.

Statistik di samping adalah hasil riset persebaran dan penetrasi penggunaan internet dari beberapa provinsi di Indonesia salah satunya DIY.



Gambar 2.3.1

Hasil penelitian APJII dan PUSKAKOM UI tentang persebaran dan penetrasi pengguna internet di beberapa provinsi di Indonesia.

Tercatat pengguna internet di DIY mencapai 2 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54%. Hasil penelitian diakses pada 6 Januari 2017.

Sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia, DIY menunjukkan jumlah pengguna internet yang cukup aktif. Bahkan, salah satu wilayah di area wisata Istana Air Tamansari, tepatnya berada di Taman KT I/ 434, RT 36, Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta dikenal sebagai “Kampung Cyber”. Pengguna internet di DIY menurut data APJII dan PUSKAKOM UI sebanyak 2 juta orang. Meskipun jumlah ini terlihat tidak terlalu tinggi dibandingkan Jawa Barat atau Jawa Timur, penetrasi internet di DIY merupakan yang tertinggi kedua di Pulau Jawa, yakni 54% atau hanya selisih 2% dari DKI Jakarta sebesar 56%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah penduduk DIY merupakan masyarakat pengguna aktif internet. APJII menyebut angka 2 juta sebagai perkiraan jumlah pengguna internet di DIY dengan penetrasi sebesar 54%. Sementara itu, data selanjutnya dari We Are Social menyebut bahwa

pengguna aktif Facebook di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 59% dan Twitter 41%. Hasil riset yang digunakan adalah hasil riset tahun 2014 yang secara kebetulan bersesuaian dengan hasil riset APJII pada tahun yang sama.

Merujuk dari perbandingan hasil riset tersebut, apabila digeneralisir secara nasional, maka pengguna internet yang terkonsentrasi di Pulau Jawa sebanyak 52 juta jiwa. Hal ini tampak belum menunjukkan jumlah yang lebih mendekati dengan wilayah DIY. Pulau Jawa mencatat persentase 59% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet DIY berjumlah 2 juta atau 3,8% dari seluruh pengguna internet di Pulau Jawa. Pengguna aktif Facebook di Indonesia persentasenya sebesar 59%. Apabila dikerucutkan, maka perkiraan jumlah pengguna di Pulau Jawa sebanyak 30.667.610 pengguna. Dari jumlah tersebut, DIY memperoleh angka 1.165.370 pengguna Facebook. Untuk medium Twitter, persentase pengguna aktifnya di Indonesia sebesar 41% atau 36 juta pengguna. Apabila dikerucutkan, maka perkiraan pengguna Twitter di Pulau Jawa sebanyak 21.311.390 dengan angka perolehan DIY sebesar 809.832 pengguna aktif.

Dengan jumlah pemilik akun aktif hampir 1,2 juta pada Facebook dan 800 ribu pada Twitter, serta mengingat kedua medium tersebut masih menjadi media sosial paling diminati di skala lokal (DIY) maupun nasional, maka Gerakan JDA mencoba melebarkan eksistensinya melalui kedua platform tersebut. Selain menjangkau area Yogyakarta, isu yang dibawa oleh JDA perihal ekologis dan humanistik merupakan isu yang umum, sehingga masyarakat umum, tidak terbatas pada warga Yogyakarta, dapat menjadi partisipan dalam Gerakan JDA.

#### 4. Platform Facebook dan Twitter

Facebook dan Twitter saat ini dapat dikatakan masih menjadi media sosial paling populer di Indonesia. Meski gempuran tren ponsel pintar dengan berbagai aplikasi terbaru hadir, fleksibilitas akses Facebook dan Twitter yang lintas sistem operasi menjadi salah satu keunggulan mereka dibandingkan misalnya Instagram atau Path. Kedua aplikasi tersebut seluruh fiturnya dapat berfungsi optimal jika diunduh melalui ponsel pintar berbasis Android, iOS, atau Windows. Jangkauan pengguna yang luas tentunya menjadi salah satu pertimbangan JDA memilih Facebook dan Twitter sebagai media daring untuk memperkenalkan dan mencari dukungan dari pengguna media sosial. Kesederhanaan tampilan halaman dan keleluasaan interaksi menjadikan Facebook dan Twitter sebagai medium lintas usia. Dukungan dari masyarakat DIY khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya diharapkan turut membantu penyebaran informasi terkait Gerakan JDA kepada kalangan masyarakat non pengguna media sosial dengan mengoptimalkan jaringan sosial yang telah ada sebelumnya.

Tantangan bagi JDA berkenaan dengan eksistensinya di dunia siber pertama-tama adalah usia gerakan virtual yang tergolong masih baru. Sementara itu, berbagai kasus konflik agraria di DIY terus berjalan mendekati tenggat

waktu eksekusi penggusuran. Jika tujuan yang dicapai adalah menggalang sebanyak-banyaknya dukungan masyarakat, di mana warganet menjadi salah satu targetnya, maka gerakan ini masih memiliki keterbatasan. Secara hukum, dengan disahkannya Kesultanan dan Pakualaman sebagai badan hukum yang berhak menjadi subjek kepemilikan tanah, dapat dikatakan bahwa JDA melawan sebuah kekuatan yang besar dan kuat. Selain itu, melihat kembali pada sejarah, dukungan rakyat juga selalu diberikan kepada Sri Sultan yang sampai saat ini masih menjabat sebagai Raja merangkap Gubernur DIY. Keraton dan Kesultanan bukan hanya simbol kekuasaan, namun juga simbol budaya untuk sebagian masyarakat asli Yogyakarta yang masih mensakralkan keduanya. Gerakan JDA secara otomatis akan sulit mendapatkan dukungan masyarakat DIY secara merata. Bahkan, tidak menutup kemungkinan timbul konflik antara kelompok yang merasa kekuasaan Sri Sultan Hamengkubuwono X banyak disalahgunakan dengan kelompok yang tetap mendukung kepemimpinan Sri Sultan Hamengkubuwono X.

### III. Gerakan Sosial Baru di Media Sosial sebagai Latar Belakang Lahirnya JDA

#### 1. Gerakan Sosial Baru yang Memanfaatkan Media Sosial

Juwono Sudarsono dalam “Pembangunan Politik dan Perubahan Politik” memaparkan bahwa gerakan sosial secara teoritis merupakan sebuah gerakan yang lahir dari dan atas prakarsa masyarakat dalam upaya menuntut perubahan atas institusi, kebijakan atau struktur pemerintahan. Terlihat bahwa tuntutan perubahan itu biasanya karena kebijakan pemerintah tidak sesuai lagi dengan konteks masyarakat yang ada, atau kebijakan itu bertentangan dengan kehendak sebagian rakyat. Oleh karena gerakan sosial lahir dari masyarakat, maka kekurangan apapun di tubuh pemerintah menjadi sorotannya. Dari literatur definisi tentang gerakan sosial, ada pula yang mengartikan gerakan sosial sebagai sebuah gerakan yang anti pemerintah dan juga pro pemerintah. Ini berarti tidak selalu gerakan sosial itu muncul dari masyarakat, tetapi bisa juga hasil rekayasa para pejabat pemerintah atau penguasa (Sudarsono, J., 1976: 24-25).

Dalam konteks JDA, isu utama yang diangkat yakni pertanahan, sebenarnya tergolong isu gerakan klasik. Namun, hadirnya *volunteer* dari berbagai segmen dan konflik agraria yang sebagian besar bermuara pada isu ekologis telah membuat gerakan ini dapat dikategorikan dalam Gerakan Sosial Baru (GSB). Selain itu, penggunaan media sosial dalam mempromosikan eksistensi gerakan menjadikan gerakan ini jauh dari kesan klasik.

#### 2. Gerakan JDA dalam Ranah Media Sosial Facebook dan Twitter

Halaman Facebook JDA yang diakses pada 3 Januari 2017 memperlihatkan jumlah penyuka halaman tersebut sebanyak 1.164. Halaman tersebut menampilkan foto profil yang merupakan gabungan antara tulisan JDA berwarna



suka memberikan informasi tentang jumlah pengguna Facebook yang menyukai halaman JDA dan infografis perkembangan penyuka halaman tersebut. Di bagian ‘catatan’ terdapat satu buah catatan tertanggal 24 Oktober 2016 tentang hasil *live tweet* yang menyertakan tautan menuju Twitter resmi JDA. Total video yang telah diunggah akun Facebook JDA berjumlah 13 video.



Gambar 3.2.2  
Laman Twitter Jogja Darurat Agraria.  
Diakses pada 3 Januari 2017.

Twitter menyajikan informasi yang lebih singkat pada halaman depan setiap akun yang mendaftar. Halaman Twitter JDA seperti halnya facebook, terdapat foto profil dan foto latar belakang. Foto yang digunakan merupakan foto yang sama seperti yang tampak pada halaman Facebook JDA. Bagian deskripsi di sebelah kiri halaman terdapat tagar #JogjaDaruratAgraria dan nama akun @JDA\_SG\_PAG. Selain itu, pada bagian bawahnya terdapat keterangan: Akun resmi Jogja Darurat Agraria (JDA). Narahubung via email: jogjadaruratagraria@gmail.com // IG : @jogja\_darurat\_agraria. Tidak hanya itu, halaman juga memuat keterangan lokasi, yakni ‘Yogyakarta, Indonesia’ dan keterangan situs web yang diisi dengan tautan menuju halaman Facebook JDA. Di bagian paling bawah terdapat keterangan ‘bergabung sejak Agustus 2016’. Informasi lain yang terdapat pada akun Twitter JDA, meliputi: jumlah pengikut (752), jumlah akun yang diikuti (318), jumlah kicauan (1.357), dan jumlah kicauan yang disukai (8).

Dilihat dari halaman depan kedua media sosial milik JDA, dapat langsung disimpulkan bahwa JDA menawarkan sebuah medium gerakan masyarakat. Simbol-simbol yang digunakan pada foto profil dan foto latar belakang

mengandung berbagai makna tersirat sebagai bentuk protes terhadap otoritas yang berkuasa.

### 3. Konflik Agraria di Yogyakarta dalam Perspektif Gerakan Jogja Darurat Agraria

Pada bagian ini akan dijelaskan konflik agraria di DIY berdasarkan data yang dihimpun dari akun Facebook dan Twitter JDA. Data dimaksud berupa tulisan, gambar, video, maupun tautan yang disematkan dalam kiriman akun Facebook dan Twitter JDA.



Gambar 3.3.1

Peta konflik agraria di Indonesia.

Dilansir dari Instagram Jogja Darurat Agraria yang ditautkan di Facebook Jogja Darurat Agraria pada 6 Januari 2017.

Pada dasarnya semua konflik agraria timbul sebagai akibat dari kesenjangan terkait sumber-sumber agraria. Terdapat empat bentuk kesenjangan, yakni: kesenjangan dalam penguasaan, kesenjangan dalam peruntukan, ketidakserasian persepsi dan konsepsi, serta hukum dan kebijakan yang saling bertentangan. Kunci utama memahami konflik agraria adalah kesadaran bahwa tanah merupakan sumber daya alam yang sangat penting. Tanah tidak hanya sekedar aset, tetapi juga merupakan basis dari teraihnya kuasa-kuasa ekonomi, sosial, dan politik. Maka, ketimpangan dalam hal akses terhadap tanah akan sangat menentukan corak sebuah masyarakat dan dinamika hubungan antar lapisan di dalam masyarakat tersebut. (Wiradi, G., 2009: 56)



Gambar 3.3.2  
Peta konflik agraria DIY dilansir dari laman  
Twitter Jogja Darurat Agraria pada 6 Januari 2017.

Opini yang ditulis oleh Kus Antoro dalam situs selamatkanbumi.com (ditautkan dalam Facebook JDA) berjudul ‘Pada Mulanya Adalah Dusta (bagian pertama)’ dan ‘Pada Mulanya Adalah Dusta (bagian kedua)’ menyebutkan bahwa Sabdatama 10 Mei 2012 yang memuat klaim kedaulatan dalam hukum, pemerintahan, dan wilayah menyihir kesadaran sejarah massa terkait Rancangan UUK DIY ditambah rilis video dari lagu “Jogja Istimewa” oleh Jogja Hiphop Foundation. Namun, ada pula yang mempertanyakan kebenaran legitimasi klaim tersebut. Dalam artikel yang sama disebutkan pula bahwa siapapun yang mencoba menggugat keistimewaan akan mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan. Sebagai contoh, kasus George Junus Aditjondro yang harus menjalani pemeriksaan di Kepolisian Daerah (Polda) DIY dan tidak diberi jam mengajar di Universitas Sanata Dharma. Hal serupa dialami Prof. Dr. Ichlasul Amal, MA (mantan rektor UGM) dan Gamawan Fauzi (Menteri Dalam Negeri saat itu) yang mengalami pengusiran dengan tuduhan tidak menghormati Keistimewaan DIY.

Dalam berbagai kesempatan, administrator akun JDA membandingkan kepemimpinan Sri Sultan HB IX dan Sri Sultan HB X. Pemberlakuan UUPA 1960 secara penuh di DIY dilakukan oleh Sri Sultan HB IX menjadi nilai positif dari

kepemimpinannya, karena sejak saat itu status SG-PAG tidak lagi memiliki legitimasi sehingga konflik agraria tidak terjadi. Sebaliknya, Sri Sultan HB X mendapat predikat negatif karena memberlakukan UUK sehingga Kasultanan dan Pakualaman dapat melakukan klaim terhadap tanah SG-PAG. Klaim yang dilakukan pasca diresmikannya UUK mencuatkan berbagai konflik agraria vertikal antara penguasa dengan rakyat.

Beberapa konflik agraria di DIY, salah satunya yang terjadi di Parangkusumo, telah menempatkan masyarakat dalam posisi inferior cukup tinggi, baik dari segi dukungan sosial maupun hukum. Tidak adanya sertifikat tanah resmi yang dipegang warga menjadi legitimasi untuk melakukan eksekusi gusuran lebih cepat dibandingkan kasus-kasus lain. Pada tanggal 14 Desember 2016, eksekusi penggusuran terhadap warga Parangkusumo telah dilaksanakan. Pemeliharaan ekologis yang ditawarkan oleh otoritas sebagai upaya restorasi membuat konflik di Parangkusumo semakin menunjukkan betapa konflik berlangsung di antara dua kekuatan yang tidak seimbang.

JDA hadir sebagai wadah dan jaringan informasi perjuangan masyarakat Yogyakarta yang terdampak penggusuran dari berbagai rencana strategis pemerintah DIY dan investor. Akun media sosial JDA memfasilitasi seluruh kasus konflik agraria di DIY. Sedikit berbeda dari Bali Tolak Reklamasi dan JMPPK, JDA secara general hadir sebagai wadah informasi dan gerakan konflik agraria di DIY tanpa terkecuali, atau tidak memfokuskan pada satu kasus tertentu. Sedangkan BTR dan JMPPK merupakan gerakan yang secara khusus didedikasikan untuk satu kasus. BTR dan JMPPK dilatarbelakangi konflik lingkungan, sedangkan JDA dilatarbelakangi konflik agraria. Meskipun demikian, BTR, JDA dan JMPPK lahir dengan suatu persamaan, yaitu: gerakan memperjuangkan ruang hidup masyarakat.

#### **IV. Realitas Sosial Siber dan Gerakan Sosial Baru Akun Facebook dan Twitter JDA**

Dunia siber menyajikan interaksi yang tidak mudah ditebak. Siapapun dan dari kalangan manapun asalkan memiliki akses internet dapat dengan mudah menjelajahi dunia siber, serta mengamati berbagai interaksi di dalamnya. Interaksi-interaksi dalam dunia virtual merupakan salah satu unsur pembentuk realitas sosial siber. Sebuah gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen mempublikasikan gerakan akan membentuk pola-pola khusus.

Secara umum, bahasa interaksi yang digunakan oleh administrator dalam media sosial JDA menimbulkan kesan perlawanan yang keras terhadap pemerintah dan investor, serta pihak-pihak yang mendukung kebijakan dan keputusan yang menimbulkan konflik agraria. Posisi mereka sebagai oposisi dari korporasi yang didukung pemerintah. Ketegasan posisi dan penggunaan pilihan kata yang menyerang, serta seringkali disisipi sindiran sebagai bentuk umum



yang terdapat dalam gerakan yang berada pada posisi konflik dengan otoritas yang berkuasa. Bukan tanpa alasan gerakan sosial dengan konteks semacam ini memang melawan kelompok yang memiliki basis kekuatan sangat kuat, baik dari segi pengaruh ekonomi, sosial, budaya, hingga politik.

Media sosial Twitter memiliki karakter yang terbatas, tidak jarang JDA dalam kirimannya berupaya mempersingkat penjelasan, sehingga apabila dibandingkan dengan halaman Facebook yang batasan karakternya cukup besar. Facebook mampu memberikan penjelasan yang lebih rinci berkenaan dengan hal-hal krusial yang memang memerlukan penjelasan panjang. Twitter JDA selama rentang waktu 19 September 2016 hingga 19 Oktober 2016 beberapa kali mengadakan kultwit atau kuliah Twitter. Keterbatasan karakter membuat sebuah topik tertentu harus dijelaskan dalam puluhan *tweet* secara berkesinambungan. Kultwit JDA mengangkat tema-tema konflik agraria DIY dari perspektif Gerakan JDA dan ajakan bagi khalayak pengguna yang tertarik pada topik tersebut untuk memahami konteks konflik agraria yang terjadi. Beberapa tema yang pernah diangkat dalam kultwit JDA adalah tentang gambaran konflik agraria secara umum di DIY, sejarah konflik pertanahan di DIY, ganti rugi pembebasan lahan di Kulonprogo, serta belum adanya penerbitan AMDAL untuk pembangunan bandara di Kulonprogo.

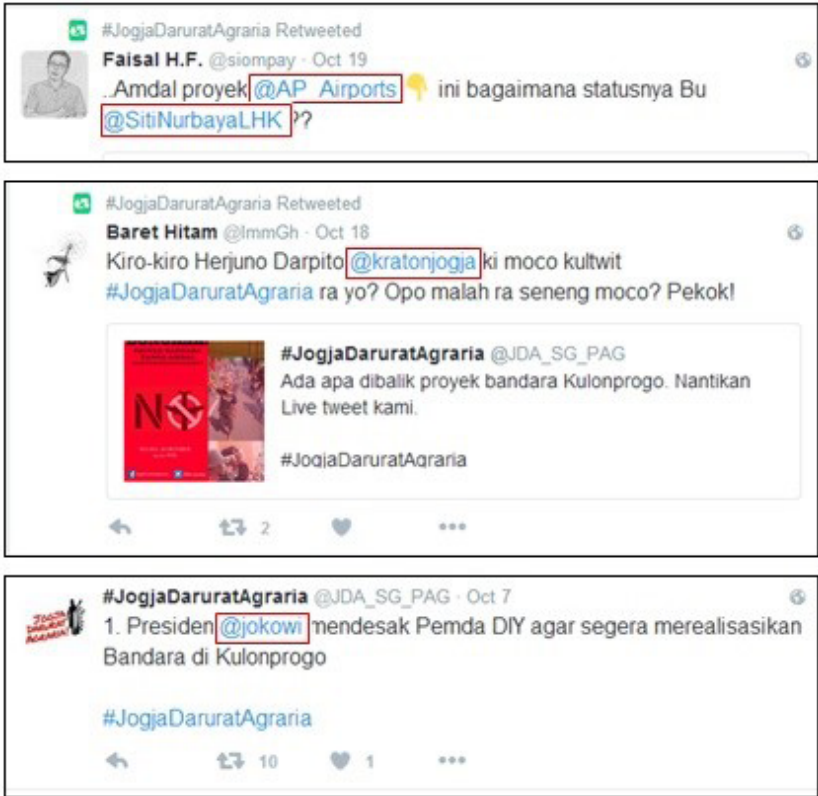
Berikut akan ditunjukkan interaksi sosial siber, beserta analisis mengenai berbagai temuan dalam media sosial JDA yang terdapat pada kiriman-kiriman JDA di rentang waktu dari tanggal 19 September 2016 hingga 19 Oktober 2016.

### 1. Menembus Batas Interaksi Antarlevel Struktur Sosial

Media sosial merupakan sebuah ruang di mana khalayak pengguna dapat menyuarakan pendapatnya sesuai undang-undang yang berlaku. Terkait hal ini, kritik terhadap kinerja pemerintah menjadi semakin sering, karena siapa pun yang dapat mengakses media sosial dapat mengungkapkan berbagai saran dan kritik yang sebelumnya dalam dunia luring harus menaati serangkaian prosedur tertentu. Dalam dunia luring, masyarakat dapat melakukan kritik terhadap pemerintah dengan berbagai cara yang tersedia seperti menyuarakan aspirasi melalui tulisan mengenai analisis kinerja pemerintah, surat menyurat, hingga aksi masa atau demonstrasi. Tentu tidak dapat dipastikan seluruh aspirasi masyarakat sampai kepada pihak yang ingin mereka tuju dengan cara-cara tidak langsung dalam artian tidak bertemu secara tatap muka.

Setiap aspirasi memerlukan publikasi untuk didengar, disepakati, atau dikritisi ulang oleh lebih banyak orang. Melalui aspirasi yang disampaikan melalui media sosial, masyarakat dari struktur sosial manapun dapat dengan bebas menyampaikan aspirasinya dalam bentuk tulisan tanpa harus melalui prosedur rumit bertingkat dan bahasa resmi, meskipun tetap tidak ada jaminan bahwa aspirasi masyarakat dibaca secara langsung oleh pihak yang dituju. Sebagai contoh, akun Presiden Jokowi dikelola oleh seorang administrator yang

memang ditugaskan mengelola akun kepresidenan. Aspirasi yang disuarakan melalui media sosial justru tidak lebih efektif daripada demonstrasi, aksi massa, atau kritik tertulis, meski tidak menutup kemungkinan sebaliknya.



*Gambar 4.1.1  
Interaksi antar level sosial di Twitter JDA*

Gambar di atas merupakan beberapa interaksi yang dilakukan oleh akun JDA maupun khalayak pengguna yang berupaya ‘menampilkan’ gerakan ini kepada beberapa pihak yang dalam struktur sosial memiliki kedudukan tinggi. Nama pengguna @siompay melakukan *mention* (menyebut) akun Twitter milik PT. Angkasa Pura I, serta akun Twitter milik Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya, untuk mempertanyakan AMDAL rencana proyek pembangunan bandara baru di Kulonprogo. Seperti telah disebut dalam bab sebelumnya bahwa AMDAL dari proyek NYIA belum terbit, namun proses dari proyek tersebut tetap berjalan. Reaksi dari JDA maupun pengguna yang menolak NYIA tentu negatif dengan kecenderungan emosional, karena pemerintah sebagai pembuat regulasi justru tidak mampu mematuhi regulasi yang telah ada.

Dalam dunia nonsiber, aktivitas penyampaian kritik semacam ini lebih sulit untuk dilakukan. Sebagai contoh penyampaian umpatan ‘pekok’ melalui media sosial. Istilah ‘pekok’ dalam kosakata Bahasa Jawa merupakan sebuah umpatan kasar dalam klasifikasi tingkatan bahasanya pun merupakan tingkatan terendah yang disebut ‘ngoko’. Dalam wilayah keraton pun sangat mustahil menggunakan kata tersebut, terlebih lagi kata tersebut ditujukan kepada Sultan, di mana lingkungan keraton menempatkan Sultan sebagai entitas tertinggi, sehingga bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara struktural adalah Bahasa Jawa paling halus sebagai simbol rasa hormat. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa peraturan yang berlaku dalam wilayah ruang tertentu kemudian diabaikan bahkan dilanggar dalam dunia siber.

## 2. Gerakan Luring yang Terangkum dan Terfasilitasi Media Sosial

Akun Facebook dan Twitter JDA memfasilitasi penyebaran informasi gerakan-gerakan nyata yang terkait dengan kasus-kasus agraria di Yogyakarta. Berbagai kegiatan yang pernah atau akan dilaksanakan, diinformasikan kepada khalayak melalui kiriman-kiriman di Facebook maupun Twitter JDA. Ajakan kepada khalayak untuk ambil bagian dalam berbagai kegiatan luring mereka sering kali dilakukan dalam kiriman yang memberikan informasi tentang kegiatan luring JDA. Dalam rentang waktu yang telah disebutkan, JDA telah memfasilitasi 2 (dua) kegiatan diskusi, yaitu: “Diskusi dan Pemutaran Film Lemahmu Udu Duwekmu” yang dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tanggal 20 September 2016 yang menghadirkan terdampak penggusuran sebagai pembicara yaitu Wiji (WTT), Tukijo (PPLP), Kawit (Parangkusumo), dan Rugiyati (Watu Kodok) serta satu kegiatan diskusi lagi bertajuk “Penggusuran Ekspansi Spasial, dan Politik Tata Ruang” pada tanggal 11 Oktober 2016 di MAP Universitas Gadjah Mada.

Diskusi yang diadakan terbuka untuk umum dan gratis memberikan keleluasaan bagi seluruh elemen masyarakat dari basis sosial apapun untuk dapat mengikuti kegiatan ini dengan menghapuskan ‘eksklusivitas’ bahwa kampus perguruan tinggi hanya boleh dimasuki oleh kalangan terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan JDA tidak terkotak-kotakkan dan aktor sosialnya tidak lagi dibatasi, karena isu yang diangkat bukan hanya mempengaruhi sebagian kalangan, namun dapat pula memengaruhi kehidupan masyarakat DIY secara umum.

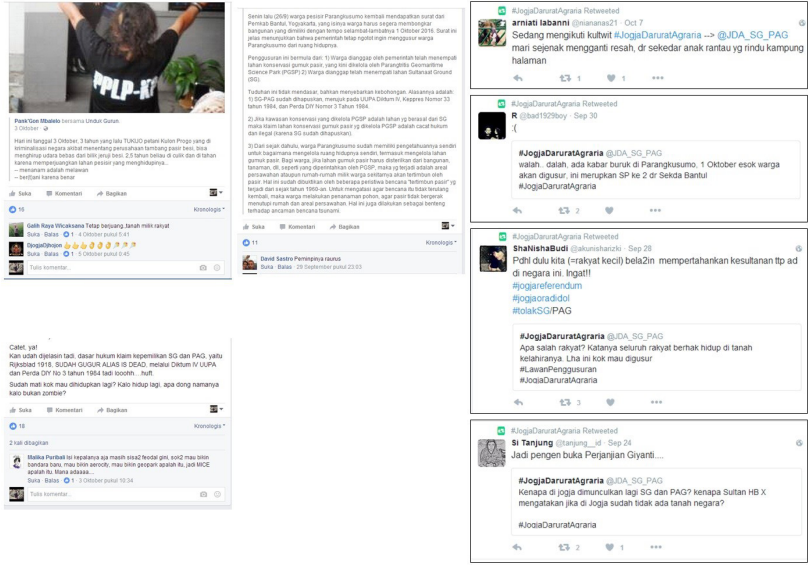


Gambar 4.2.1  
Kiriman terkait gerakan luring di Facebook JDA

Selain memberikan informasi terkait kegiatan luring JDA, akun Facebook dan Twitter JDA juga melaporkan hasil diskusi tersebut kepada khalayak setelah diskusi selesai dilakukan sehingga khalayak dapat mengetahui kesimpulan dan beberapa informasi terkait diskusi yang telah dilaksanakan. Momen diskusi dan publikasi gerakan JDA menjadi pemantik bagi kasus lain pertanahan di DIY yang belum terangkat, hingga kasus yang bersifat personal. Tidak dapat dikatakan buruk, namun tentu menjadi pekerjaan rumah yang tidak mudah bagi gerakan JDA untuk dituntut mampu menjadi mediator beberapa kasus sekaligus.

### 3. Respon Khalayak Terhadap Kiriman JDA

Kolase di atas merupakan beberapa kiriman di Facebook JDA yang menunjukkan interaksi antarpengguna. Pengguna memiliki kebebasan untuk memberikan tanggapan terhadap kiriman yang dibuat oleh akun JDA. Untuk memberi batas terhadap kebebasan tersebut, Facebook menyediakan fasilitas bagi pemilik akun untuk menghapus komentar yang tidak diinginkan maupun melaporkan isi komentar tersebut.



*Gambar 4.3.1  
Respon khalayak di Facebook JDA*

Kiriman pada Facebook JDApada 3 Oktober 2016 salah satunya adalah penerusan berita dari akun Pank'Gon Mbalelo yang berisi berita pembebasan warga Kulonprogo, Tukijo, dari kriminalisasi di mana kejadian tersebut terjadi 3 tahun yang lalu pada tanggal yang sama. Di kolom komentar pengguna dengan nama Galih Raya Wicaksana mengirim tanggapan berbunyi 'tetap berjuang, tanah milik rakyat' yang berarti memberikan semangat kepada warga terkait

konflik agraria, serta menyatakan kesepakatan bahwa rakyat merupakan subjek yang paling berhak memiliki tanah-tanah konflik di Yogyakarta. Sebuah gerakan kolektif identik dengan dukungan dari pemirsanya berupa semangat dalam wujud tulisan di kolom komentar di Facebook atau fitur balasan di Twitter. Sebagian khalayak media sosial yang memiliki keterbatasan untuk aktif dalam program JDA secara langsung, tetapi memiliki keresahan yang sama mengenai konflik agraria di DIY, menyatakan dukungan mereka salah satunya dengan cara ini. Selanjutnya, yang berada jauh dari DIY pun tidak lagi sulit menyatakan dukungan maupun mengkritisi gerakan JDA dan memang ini menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai ketika sebuah gerakan mewujudkan diri di dunia siber, publikasi dan tanggapan yang lebih luas.

Diksi yang dipilih oleh pengguna yang merespon kiriman Facebook JDA menyatakan dukungan dengan cara yang berbeda. Sebagian memilih menggunakan kalimat dukungan langsung seperti “terus berjuang” dan sebagian memilih kalimat yang mengandung makna kritik terhadap korporasi maupun pemerintah. Secara umum, respons terhadap gerakan ini belum dapat dikatakan aktif. Jumlah *retweet* atau *like* yang cukup ‘banyak’ mengindikasikan banyaknya pembaca pasif atau ‘*silent reader*’ yang mengakses halaman JDA. Sementara respons dalam bentuk komentar atau tanggapan dapat dikatakan secara kuantitas masih cukup kecil.

#### 4. Aktor Sosial dan Media Partner yang Terlibat

Aktor sosial dan rekanan media menjadi penting keberadaannya dalam rangka semakin menegaskan dan memperluas eksistensi suatu gerakan. Aktor sosial (dalam hal ini media sosial) potensial menjadi medium mempublikasikan suatu peristiwa supaya khalayak pengguna media sosial secara umum lebih banyak yang mengetahui suatu gerakan sosial dan diharapkan mendukung atau terlibat kemudian. Tidak berbeda jauh dari hal tersebut, media daring juga memerankan peran yang serupa, yakni mengantar pembacanya tertarik terhadap berita yang ditulis sehingga dalam konteks gerakan, media daring menjadi jembatan antara khalayak pembaca dengan gerakan yang sedang dikumandangkan, terlepas pada akhirnya pembaca memberi respon tertarik atau tidak tertarik.

Dalam akun Facebook yang tidak terdapat fasilitas *mention* maupun *retweet*, tidak banyak ditemukan interaksi dengan media daring atau aktor sosial sepanjang 19 September 2016 hingga 19 Oktober 2016. Facebook JDA lebih banyak memberikan informasi terperinci mengenai perkembangan kasus konflik agraria DIY dibandingkan Twitter yang menyediakan lebih sedikit karakter (140 karakter). Aktor sosial dan rekanan media yang disebut dalam akun Twitter JDA dan pernah berkicau tentang JDA, antara lain: *gestobjogja* (Gerakan Solidaritas Tolak Bandara), ekspresi daring, JRX SID (Jerinx, penabuh drum Superman Is Dead dan aktivis Bali Tolak Reklamasi), dan *beritagar.id*.



Gambar 4.4.1  
Kiriman yang menunjukkan keterlibatan aktor sosial dan media partner dalam Twitter JDA

Aktor sosial dalam gerakan kontemporer merujuk pada ‘pelayan kemanusiaan’. Rusman Ismail Mage dalam situs web Sipil Institute pernah menjelaskan tentang aktor sosial. Secara normatif politisi berbicara dan bahkan berteriak atas nama kepentingan rakyat, tetapi dalam tahap implementasi di lapangan hampir semua politisi tidak mempunyai konsistensi keberpihakan kepada rakyat. Berbeda dengan seorang aktor sosial yang selalu konsisten dan ikhlas menjadi bagian dari perjuangan rakyat dalam mempertahankan hidup. Seorang aktor sosial tidak pernah membiarkan manusia lain sebagai anak yatim piatu berjalan sendiri menggunakan peta buta dalam menyelesaikan persoalan kehidupan sosialnya. Aktor sosial tidak datang membagi uang menebar janji kepada rakyat, tetapi datang menebar silaturahmi untuk menyelesaikan persoalan kehidupan.

Aktor sosial merakyat dengan visi kepemimpinan visioner yang memiliki pandangan jauh ke depan dalam membangun peradaban manusia, bangsa dan daerahnya. Tidak memanfaatkan waktu untuk kepentingan sendiri dan kelompoknya, tetapi bagaimana bersama rakyat merumuskan strategi untuk menggali seluruh potensi bangsa dan daerah dalam menjalankan roda pembangunan ke depan. Dalam pengertian tersebut, Jerinx SID dapat dikategorikan sebagai aktor sosial dengan pengaruh yang cukup kuat terutama dalam wilayah masyarakat Bali dengan isu reklamasi Teluk Benoa yang masih bergulir. Kemampuannya melakukan orasi dan persuasi serta popularitasnya menjadikan setiap gerakan yang didukungnya berpotensi menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Basis penggemar Superman Is Dead yang cukup besar di Indonesia menjadi khalayak pertama yang dituju oleh Jerinx.

## 5. Pola-pola Ajakan dan Gerakan yang Dilakukan JDA di Media Sosial

Gerakan sosial membutuhkan dukungan dalam rangka mencapai tujuannya. Dalam konteks gerakan JDA di media sosial ini tentu terdapat berbagai kalimat ajakan bagi khalayak untuk memahami, mengikuti, hingga menyebarkan ulang informasi tentang JDA. Facebook JDA dalam praktiknya mengajak khalayak untuk tidak terlalu banyak memilih kalimat yang mengandung kata ajakan. Facebook JDA lebih banyak menggunakan ungkapan seruan seperti “Perjuangkan!”, “Jangan biarkan!”, dan “Hadang penggusuran!”. Berbeda dengan Facebook, Twitter JDA banyak menggunakan kalimat ajakan setelah sebelumnya memberikan gambaran tentang berbagai informasi tentang apa saja yang sedang mereka perjuangkan. Pola-pola di Twitter adalah mengadakan kuliah Twitter (kultwit) berisi penjabaran kasus-kasus agraria dalam ringkasan yang diharapkan dapat dipahami garis besarnya, sehingga menumbuhkan minat khalayak untuk mencari lebih banyak tentang kasusnya dan diakhiri dengan kalimat ajakan untuk menegaskan posisi keberpihakan JDA terhadap rakyat dan mengajak khalayak melakukan hal yang sama.



*Gambar 4.5.1  
Pola Ajakan dan Gerakan yang dilakukan JDA di Twitter*

Di Facebook, pilihan kata yang digunakan untuk membentuk kalimat persuasif bagi pengamat dapat dikatakan beragam. Dalam kiriman JDA tanggal 30 September 2016 terdapat kalimat “...nilai-nilai kemanusiaan yang sudah tidak lagi tampak di dalam hati dan sanubari para pemangku kekuasaan kita sekarang.... Tangis mereka membawa pesan kemanusiaan untuk kita semua agar dunia ini menjadi tempat yang lebih baik untuk dihuni di masa yang akan



datang”. Kalimat tersebut menunjukkan optimisme dari gerakan yang mereka lakukan dan menempatkan otoritas sebagai rival yang memiliki posisi negatif dalam pernyataan ‘kemanusiaan yang sudah tidak lagi tampak di dalam hati dan sanubari para pemangku kekuasaan’. Atmosfer yang berbeda tampak jika dibandingkan dengan kalimat sebelumnya. Kalimat setelahnya merupakan bentuk dukungan terhadap masyarakat dan menunjukkan bahwa gerakan JDA sendiri memiliki harapan di masa depan dengan menjadikan ruang hidup lebih layak dihuni, di mana JDA berupaya mencegah eksekusi kebijakan pemerintah yang memiliki dampak ekologis tinggi seperti proyek bandara dan pasir besi. Berbagai pola kalimat serupa dapat dikatakan menjadi pola yang dipilih JDA sebagai representasi gerakan mereka di media sosial. Secara kontradiktif, mengkritik korporasi dan pemerintah, simultan memberi dukungan pada terdampak dan menyuarakan eksploitasi alam dalam proyek-proyek pemerintahan.

## V. Kesimpulan

Perjuangan rakyat DIY yang terlibat dalam konflik agraria merupakan perjuangan yang dapat dikatakan tidak mudah, karena melawan pihak-pihak yang memiliki otoritas di DIY. Berbagai upaya gerakan terutama gerakan di media sosial menjadi upaya yang dilakukan untuk lebih mengukuhkan keberadaan gerakan tersebut dalam suatu wadah informasi yang terorganisir kaitannya dengan masyarakat yang belum mengetahui atau ingin lebih banyak mengetahui tentang gerakan ini baik yang berada di DIY maupun luar DIY.

Gerakan JDA melakukan berbagai upaya dalam rangka memasifkan gerakan tersebut melalui berbagai kiriman dalam Facebook dan Twitter untuk menggalang dukungan dari masyarakat. Secara berkala JDA memberikan informasi terkait perkembangan gerakan mereka dalam ranah konflik agraria di DIY, sehingga para pengamat dapat ikut memantau. Pola-pola diksi yang digunakan cenderung menempatkan lawan sebagai sosok yang ‘negatif’ dan pendukung gerakan serta pihak terdampak sebagai sosok yang ‘positif’. Kritik terhadap kebijakan pemerintah yang mendukung korporasi menjadi suatu hal yang niscaya negatif. Efektivitas gerakan jika ditilik dari lawan masih memiliki posisi yang cukup inferior. Melawan kekuatan korporasi dan pemerintah yang memiliki basis ekonomi, serta politik yang kuat menjadi tantangan yang paling berat bagi gerakan ini. Di samping secara hukum undang-undang yang berlaku kurang menguntungkan pihak terdampak.

Persebaran gerakan JDA di kalangan pengguna Facebook dan Twitter di DIY maupun nasional tampaknya masih belum cukup luas, jika ditilik dari kuantitas pengamat yang berhasil dijaring dibandingkan dengan jumlah pengguna Facebook dan Twitter secara keseluruhan dalam area yang ingin dijangkau. Interaksi sosial siber yang terjadi dapat dikatakan belum dapat melibatkan cukup banyak pengguna. Hal ini tentu dapat dikaitkan dengan usia gerakan yang

relatif masih baru, sedangkan gerakan ini merangkul konflik agraria di DIY secara keseluruhan, tidak terfokus pada satu kasus atau satu daerah tertentu.

Komunikasi dan perkembangannya menjadi tantangan ke depan bagi riset-riset yang mengkaji interaksi sosial masa kini, kehadiran internet dan berbagai medium yang mengikuti menjadi tempat berlangsungnya interaksi yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Fenomena gerakan media sosial saat ini menjadi viral, banyak yang melibatkan internet dalam proses menjadikan fenomena tersebut dikenal dan dibicarakan. Dengan perkembangan teknologi internet yang ada, akun JDA mengharapkan atensi masyarakat dan mengajak masyarakat untuk sadar bahwa saat ini sedang terjadi berbagai konflik agraria di DIY.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amir Piliang, Yasraf. (2003) *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Baskoro, Haryadi dan Sunaryo, Sudomo. (2010) *Catatan Perjalanan Keistimewaan Yogyakarta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, Jean. (1988) *Selected Writing*. Cambridge: Polity Press.
- Burton, G. (2005) *Media dan Society, Critical Perspectives*. New York: Open University Press.
- Castells, M. (2002) *The Internet and The Network Society*. MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, M. (2004) *The Network Society*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Cross, M. (2011) *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger.
- Eriyanto. (2001) *Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Flew. (2005) *New Media: An Introduction*. (2<sup>nd</sup> ed.) Oxford University Press: New York.
- Gane, N. dan Beer, D. (2008) *New Media, The Key Concept*. New York: Berg.
- Hadisuprpto. (1976) *Ikhtisar Perkembangan Hukum Tanah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Karya Kencana.
- Huda, Ni'matul. (2013) *Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Perdebatan Konstitusi dan Perundang-undangan di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Bachruddin Ali. (2014) *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mohamad, Marzuki. (2014) *Java Beat in The Big Apple*. Yogyakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Nasrullah, R. (2012) *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2014) *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Prenada Media.
- Notoyudo, KPH. (1975) *Hak Sri Sultan Atas Tanah di Yogyakarta*. Yogyakarta:

KPH Notoyudo.

- Raho, Bernard. (2016) *Sosiologi*. Flores: Penerbit Ledalero.
- Sembiring, Julius. (2012) *Tanah Negara*. Yogyakarta: STPN Press.
- Singh, Rajendra. (2010) *Gerakan Sosial Baru*. Yogyakarta: Resist Book.
- Sobur, Alex. (2001) *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Soedarso. (1987) *Pengaruh Undang-undang Pokok Agraria Terhadap Tanah Adat di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jakarta: Binacipta.
- Soemardjan, Selo. (1991) *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Strinati, Dominic. (2007) *Budayav Populer : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Penerbit Jejak.
- Virilio, Paul. (1998) *The Information Bomb*. New York: V.

### Jurnal

- Fuchs, C. (2014) *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kozinets, Robert V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Daring*. Singapore: SAGE Publications.
- Hine, Christine. (2000) *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.

### Sumber Daring

- Laman Facebook Jogja Darurat Agraria. Tersedia di: <https://www.facebook.com/Jogja-Darurat-Agraria-285078471847327/?fref=ts>.
- Laman Twitter Jogja Darurat Agraria. [https://twitter.com/JDA\\_SG\\_PAG](https://twitter.com/JDA_SG_PAG).
- Riset APJII dan PUSKAKOM. (2014) *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Tersedia di: [http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui?from\\_action=save](http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui?from_action=save).
- Wiradi, Gunawan. (2009) *Seluk Beluk Masalah Agraria, Reforma Agraria, dan Penelitian Agraria*. Tersedia di: <https://books.google.co.id/>



## BAB II

# FENOMENA MIKROSELEBRITI DI INSTAGRAM ANALISIS SEMIOTIKA PRESENTASI DIRI KARIN NOVILDA '@awkarin'

Penulis: Ayu Octasihu Fivelia Simangunsong  
Penyunting: Gehan Ghofari

### I. Latar Belakang

Karin Novilda adalah salah satu fenomena anak muda dalam media sosial di Indonesia yang menarik dipelajari. Sebelum meraih ketenaran, Karin hanyalah seorang gadis remaja Jakarta seperti pada umumnya. Karin menjadi sorotan publik saat akun media sosial Ask.Fm miliknya menuai banyak pengikut dan penggemar. Kepopuleran ini dilanjutkan dalam skala yang lebih besar pada *platform* Instagram dan YouTube. Di semua akun media sosialnya terutama Ins tagram dan YouTube, unggahan Karin menuai banyak pro dan kontra, khususnya di kalangan *netizen* (warganet), karena pengumbaran gaya hidup mewah, pakaian terbuka, dan konsumsi alkohol. Gaya hidup demikian di satu sisi mendulang banyak penggemar terutama dari kalangan anak muda, namun banyak pula pihak yang mengecam Karin karena perilakunya dianggap

bertentangan dengan nilai dan norma sosial yang dianut masyarakat Indonesia. Semua itu mengantarkannya memperoleh ketenaran dan pembahasan di jagad internet dan menjadikannya salah satu mikroselebriti paling populer di Indonesia. Merujuk pada kriteria selebriti yang menarik peliputan media dari segi peran publik dan detail kehidupan pribadi (Turner, 2004), status Karin kini bahkan telah mendekati selebriti konvensional karena setiap tingkahnya menjadi sorotan publik dan media. Perilakunya di media sosial yang kerap menuai kontroversi menjadi alasan penelitian terhadap bentuk presentasi diri Karin layak dilakukan. Penelitian ini berusaha menggali tipe dan konsep presentasi diri yang dilakukan oleh Karin Novilda sebagai seorang mikroselebriti dalam akun Instagram @awkarin. Pembahasan ini dapat menjadi sumbangan diskursus pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya topik mikroselebriti di Indonesia dan kaitannya dengan mediasosial yang masih jarang tereksplorasi.

## II. Mikroselebriti dan Presentasi Diri Karin Novilda

Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk berusaha menunjukkan citra pribadinya (*public image of the self*) di hadapan orang lain (Baumeister, 1982). Konsep citra publik (*public image*) tersebut dimaknai sebagai gambaran diri seseorang yang telah dikonstruksi, dimodifikasi, dan dimainkan selama interaksi dengan orang lain berlangsung. Namun sebuah presentasi diri tidak selalu merupakan pencitraan atau konsep diri yang disengaja dibuat-buat. Bahkan yang seringkali terjadi adalah orang mempresentasikan dirinya secara otomatis dalam kehidupan sehari-hari tanpa benar-benar mereka sadari. Seseorang tidak perlu benar-benar ‘sadar’ akan tujuan di balik perilaku presentasi diri sehingga terkadang aktivitas presentasi diri dapat dilakukan tanpa benar-benar memikirkannya.

Terlepas dari persoalan kesadaran dalam presentasi diri, Roy Baumeister (Baumeister, 1982) merangkum motif melakukan presentasi diri menjadi 2 kategori, yaitu *menyenangkan audiens* dan *konstruksi diri* (menciptakan ‘*public self*’ yang sejalan dengan “*ideal self*”). Pada penelitian yang lebih detail, Jones, E.E., & Pittman, T.S (Jones & Pittman, 1982) membagi presentasi ke dalam 5 tipe seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Presentasi Diri	Ekspresi
<i>Self-promotion</i>	Mempromosikan informasi positif tentang seseorang dengan cara memberitahukan kualitas orang tersebut kepada orang lain
<i>Exemplification</i>	Presentasi diri yang dirancang untuk mencontohkan sebuah persepsi kepada orang lain
<i>Intimidation</i>	Untuk memperoleh kekuatan dan menimbulkan rasa takut pada orang lain dengan meyakinkan orang lain bahwa dirinya memiliki kekuatan atau kuasa
<i>Ingratiation</i>	Pemberian kesan pada seseorang yang didasarkan pada sanjungan-sanjungan
<i>Supplication</i>	Membiarkan orang lain mengetahui kelemahan dan ketergantungan diri dengan tujuan mendapatkan bantuan dari orang lain.

*Tabel 2.1*  
*Tipe Presentasi Diri Jones & Pittman (1982)*

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seolah memberi kesempatan bagi setiap manusia untuk mempresentasikan dirinya dengan cara-cara yang semakin beragam dan menghasilkan dampak yang lebih luas. Media sosial adalah contoh nyata dari inovasi TIK yang mendukung perkembangan presentasi diri ini. Media sosial yang berkembang di internet menjadi ‘kendaraan’ baru bagi manusia untuk berkomunikasi dan berekspresi.

Cara berekspresi lewat medium media sosial ini, baik disengaja atau tidak, sering kali melahirkan aktor-aktor baru yang mendapat perhatian, ketenaran, dan publikasi luas seperti Karin Novilda yang dapat disebut sebagai mikroselebriti.

Mikroselebriti merupakan golongan baru selebriti yang muncul seiring berkembangnya metode/ jalan menuju popularitas, khususnya di dunia hiburan. Dalam konteks perkembangan TIK, seseorang dapat disebut sebagai mikroselebriti bila ia memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak dan namanya dikenal oleh banyak pengguna media sosial. Marwick & Boyd menjabarkan pengertian mikroselebriti sebagai:





*“[p]raktik yang melibatkan pembentukan pesona, pembagian informasi personal seseorang kepada khalayak, penjalinan hubungan intim untuk membuat ilusi persahabatan atau kedekatan, pengakuan keberadaan audiens sebagai penggemar, dan pengungkapan informasi secara strategis untuk meningkatkan atau menjaga penonton.” (Marwick & Boyd, 2010)*

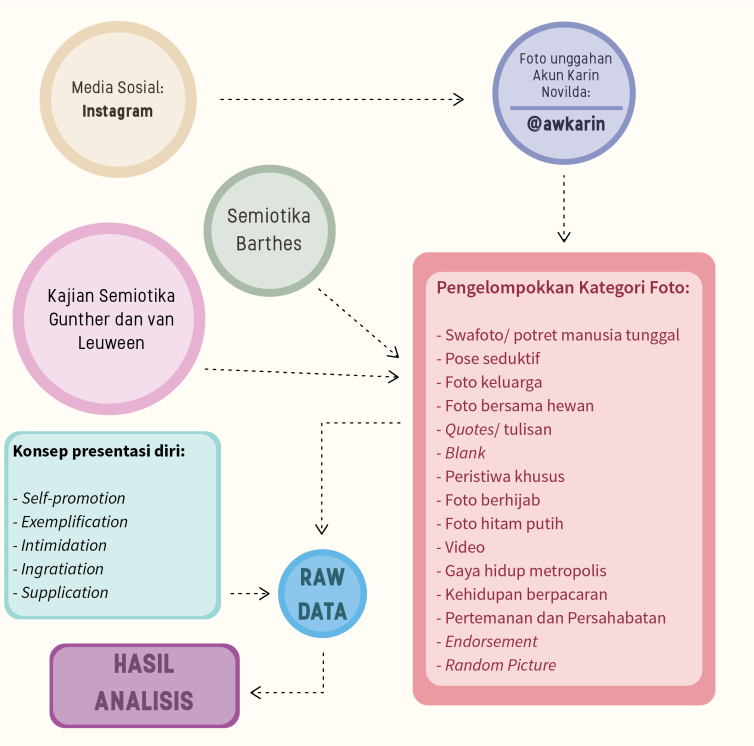
Mikroselebriti dianggap lebih otentik dan interaktif dibanding dengan selebriti biasa, karena pada hakikatnya, mikroselebriti terlibat interaksi langsung dengan penggemar atau *followers*-nya melalui media sosial dan tidak ada batasan nominal yang pasti mengenai kriteria jumlah penggemar dan ketenaran seseorang agar layak disebut sebagai mikroselebriti (Senft, 2008). Berbeda dengan selebriti yang dihasilkan oleh industri media arus utama, mikroselebriti adalah orang yang menjadi terkenal dengan usahanya sendiri, yaitu dengan self-branding secara daring melalui gambar atau video, yang dalam kasus Karin Novilda gambar dan video tersebut diunggah dalam medium Instagram.

Unggahan Karin Novilda dapat dilihat dan dimaknai sebagai sebuah bentuk presentasi diri. Presentasi diri Karin Novilda ini dilakukan dengan melakukan perancangan detail dan penataan tiap-tiap gambar yang diunggah dan kelompok gambar yang membentuk *feeds* pada tampilan utama laman akun Instagram miliknya.

### III. Metodologi Penelitian

Untuk mencari tahu bagaimana tipe dan konsep presentasi diri yang dilakukan oleh Karin Novilda sebagai seorang mikroselebriti dalam akun Instagram @awkarin, penelitian ini menganalisis unggahan Karin di Instagram @awkarin pada bulan Juli 2017 (90 foto dan 3 video). Periode ini dipilih karena sosok Karin atau lebih dikenal dengan sebutan “awkarin” sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Pada periode inilah hubungan Karin Novilda dan mantan kekasihnya, Gaga Muhammad, dikenal karena keserasian mereka dalam menjalin hubungan, berakhir. Berakhirnya hubungan dengan Gaga membuat nama @awkarin melambung. karena kisah perpisahan mereka dipublikasikan

Karin lewat video di YouTube berjudul “GAGA’S BIRTHDAY SURPRISE & MY CONFESSION”. Selain itu, cuplikannya turut diunggah di akun Instagram Karin, sehingga video tersebut meraih jutaan penonton dalam kurun waktu kurang dari sepekan.



Bagan 3.1  
Kerangka Konsep Penelitian

Unggahan pada periode Juli 2017 ini kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori foto, yaitu: swafoto, foto pose seduktif, foto keluarga, foto bersama hewan, *quotes*/ tulisan, foto kosong/ blank, foto peristiwa khusus, foto berhijab, foto hitam-putih, video, foto gaya hidup metropolis, foto kehidupan berpacaran, foto pertemanan dan persahabatan, foto *endorsement*, dan foto acak/ random. Kelompok-kelompok foto ini lantas dianalisis dengan **pendekatan semiotika Roland Barthes** dan **kajian semiotika Gunther dan Van Leuween**.

Pendekatan semiotika Barthes mengacu pada semiologi Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda. Penanda adalah aspek material tanda yang dapat di-indrai. Sementara petanda adalah aspek mental tanda-tanda/ konsep-konsep ideasional yang terpatrit di benak pembuatnya. Penanda sebagai sisi ekspresi dan petanda sebagai sisi isi dari tanda memiliki hubungan yang arbiter dan konvensional. Ini berarti bahwa hubungan antara keduanya tidak natural, melainkan ditentukan oleh konvensi. Dalam tulisannya *Element of Semiology* Barthes mengembangkan dua sistem penandaan yang bertingkat, yang disebut sebagai sistem ‘denotasi’ dan ‘konotasi’. Denotasi merupakan tingkat signifikansi lapisan pertama yang literal dan dapat langsung dipahami tanpa harus melakukan penafsiran terhadap tanda denotatif tersebut. Tanda ini disebut *analogon*. Sistem ‘denotasi’ terdiri dari rantai penanda dan petanda, yaitu hubungan materialistis penanda dan konsep abstrak yang ada di baliknya. Signifikansi tingkat kedua adalah konotasi, yaitu makna yang tercipta dengan cara menghubungkan penanda-petanda dengan penjabaran teori mikrocelebriti dan motif melakukan presentasi diri.

Sementara itu, dalam memaknai sebuah gambar foto, aspek-aspek yang harus dikaji dalam semiotika visual menurut Ghunter Kress dan Theo van Leeuwen (Kress & Leeuwen, 1996) adalah: intertekstualitas (hubungan gambar dengan gambar lain); vektorialitas (relasi transaksional antara tanda yang satu dengan tanda yang lain); modalitas (penentuan apakah sebuah gambar fotografik merupakan representasi dari realitas); serta komposisi dan teks multimodal (melihat gambar sebagai keseluruhan komposisi yang disusun dari sistem nilai informasi/ *information value*, teknik membingkai/ *framing*, dan fokus perhatian/ *salient*).

Untuk mendapatkan informasi mengenai konsep presentasi diri Karin Novilda, data mentah hasil analisis semiotika pada kelompok-kelompok foto tadi kemudian dianalisis dengan mencocokkan kesesuaian makna dengan tanda presentasi diri Jones dan Pittman (Jones & Pittman, 1982) yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Ingratiation*

Strategi presentasi diri ini bertujuan agar individu disukai oleh orang lain.

b. *Self promotion/ Competence*

Strategi ini dilakukan agar individu dipandang terampil dan berkualitas oleh orang lain.

- c. *Intimidation*  
Presentasi diri ini biasanya dilakukan dengan memeras, menindas, atau mengancam orang lain dengan tujuan agar dianggap sebagai orang yang berpengaruh dan memiliki kuasa.
- d. *Exemplification*  
Tujuan dari presentasi ini adalah supaya individu dianggap lebih unggul secara moral atau memiliki standar moral yang lebih tinggi.
- e. *Supplication*  
Presentasi diri ini dilakukan dengan tujuan tampak lemah atau tidak berdaya sehingga mengundang rasa kasihan dari orang lain, yang kemudian datang menawarkan bantuan dan pertolongan.

Penjelasan lebih lengkap mengenai tanda presentasi diri Jones dan Pittman dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Self Presentation Strategy	Impression	Behavior	Risk of self-presentation
Ingratiation	To be liked	Favor, respect	Deceitful
Self-promotion	Decent	Boasting	Untrustworthy
Intimidation	Influential	Blackmail	Criticize
Exemplification	Upright	Selflessness	Insincere
Supplication	Unable	Despise	Challenging

*Tabel 3.1*  
*Tipe Presentasi Diri Jones & Pittman (1982)*

Hasil analisis tanda diri akan berwujud hasil analisis akhir yang mengandung informasi konsep presentasi diri Karin Novilda dalam peran dirinya sebagai seorang mikroselebriti di Indonesia.

#### **IV. Media Sosial Sebagai Medium Presentasi Diri dan Kemunculan Mikroselebriti**

##### **4.1. Media Sosial**



Pembahasan mengenai media sosial dan perilaku presentasi diri daring mikroselebriti yang menjadi rujukan dalam penelitian ini menjadi aspek dasar dari analisis yang akan dilakukan. Pemaparan dan pemahaman diskusi ini penting untuk memberi gambaran singkat bagaimana dinamika penggunaan media sosial sebagai alat ekspresi sekaligus pembentukan citra diri di mata khalayak.

Media sosial, sebagai bentuk dari media baru yang merupakan evolusi media konvensional seperti radio, koran, majalah, dan televisi (TV), dewasa ini telah menarik perhatian banyak pengguna. Media sosial mampu menjembatani koneksi para penggunanya dan menghadirkan fitur-fitur yang sesuai dengan selera pasar. Salah satu kemampuan media sosial yang sedang digemari adalah berbagi foto, baik seputar kehidupan pribadi, sosial, informasi, ataupun citarasa seni.

Kecenderungan untuk melibatkan fotografi dalam pengalaman sehari-hari dan komunikasi adalah bagian dari sebuah transformasi budaya yang besar, yang meliputi : individualisasi dan intensifikasi pengalaman. Fotografi digital adalah bagian dari transformasi ini, di mana 'diri' menjadi pusat dalam sebuah dunia virtual yang dibentuk oleh arus informasi dan spasial. Selama dua dekade terakhir, individu secara bertahap menjadi inti dari perkembangan fotografi. Pada penelitian etnografi mengenai bagaimana manusia terhubung secara personal dengan gambar, Barbara Harrison (2002) mengamati bahwa kini presentasi diri merupakan fungsi utama dari fotografi. Produksi dan distribusi fotografi, terutama secara daring, erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi perilaku komunikasi dan eksistensi diri (Sandbye, 2012). Fotografi yang dulunya dipahami sebagai media dokumentasi memori, kini menjadi 'media pertukaran'. Masyarakat saling mempertukarkan kisah hidup yang terlukis dalam foto. Foto-foto ini umumnya adalah foto yang dianggap memiliki nilai dan penting bagi pemiliknya.

Instagram menjadi salah satu media pertukaran foto yang hampir sempurna bagi mereka yang memiliki dorongan atau minat berbagi foto, seperti Karin Novilda. Kepopuleran Instagram dibanding pesaing-pesaingnya, seperti: Pinterest, Tumblr, dan Snapchat di dunia berbagi foto mendorong banyak peminat di Indonesia, sehingga bagi sosok yang memiliki dorongan untuk melakukan presentasi diri seperti Karin, Instagram menjadi ladang yang subur.

Dengan kemunculan medium daring seperti Instagram, perilaku presentasi diri Karin Novilda tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka secara langsung. Anak muda seperti Karin menggunakan situs jejaring sosial untuk mengomunikasikan beragam aspek identitas dirinya dengan menampilkan foto, memamerkan komentar dari teman-teman, atau menuliskan deskripsi diri yang eksplisit (Mango, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008 dan Zhao, Grasmuck & Martin, 2008).

Lewat *platform* (medium) Instagram, Karin Novilda membangun citra di depan publik yang telah menjadi bagian dari dirinya. Karin mendapatkan pengakuan, inspirasi, bahkan penghasilan dari orang-orang yang mengetahuinya lewat kanal Instagram. Meskipun seringkali bernada negatif, *feedback* dari warganet yang berinteraksi lewat dunia maya dengan Awkarin pada derajat tertentu juga memiliki dampak positif, contohnya skala publikasi yang makin meluas. Terlepas dari alasan eksternal tersebut, tidak dipungkiri bahwa bisa saja ekspresi Karin di Instagram merupakan bentuk keinginan diri sendiri tanpa memedulikan reaksi penyimak.

#### **4.2. Keunggulan presentasi diri secara daring**

Mengaitkan media sosial dan presentasi diri, menimbulkan pandangan yang kontradiktif. Pada satu sisi, presentasi diri yang didasari interaksi tatap muka antar individu membuat presentasi diri secara daring terlihat seperti akan menghilangkan elemen nonverbal komunikasi dan konteks dasar terjadinya komunikasi, sehingga presentasi diri yang terjadi tidak maksimal. Sementara di sisi lain, ketidakhadiran elemen-elemen nonverbal dapat dipandang sebagai suatu kondisi yang memudahkan pengguna untuk mengontrol presentasi diri. Hal ini disebabkan karena setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menjadi lebih inventif dalam melakukan presentasi diri (Papacharissi, 2002).

Keunggulan dari presentasi diri yang dilakukan secara daring di media sosial adalah kontrol hampir penuh yang dimiliki pengguna pada seluruh pengungkapan informasi melalui akun miliknya. Pengguna dapat mengelola tampilan diri yang akan dipresentasikan dengan lebih strategis. Presentasi diri yang telah dirancang dan disiapkan dapat meningkatkan citra diri pengguna sesuai dengan konsep yang diharapkannya. Dalam praktik presentasi diri secara daring, media sosial dipandang sebagai perpanjangan diri pengguna. Pelaku

presentasi diri secara daring akan menata akun miliknya selayaknya ‘ruang tamu’, bahkan ‘kamar’ bagi para pengunjung. Apa yang dipublikasikan dalam media sosial harus melewati standar editorial diri, maka dari itu diperlukan strategi dalam konstruksi presentasi diri. Dengan mengatur konsep pemotretan, tata busana, aspek yang hendak ditonjolkan, setting ruangan/ dekorasi, ekspresi, objek foto, caption, tags, maupun hashtags dalam unggahan-unggahannya, Karin dengan bantuan timnya sedang melakukan kontrol terhadap presentasi diri @awkarin. Strategi ini sesuai dengan kelima poin tanda presentasi diri Jones & Pittman, yaitu *ingratiation*, *self promotion/ competence*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Setelah mempresentasikan dirinya, pengguna media sosial dapat melihat refleksi penampilan mereka dan apa yang dipikirkan pengguna lain tentang dirinya.

### 4.3. Mikro-selebrifikasi dan mikrocelebriti

Langkah-langkah presentasi diri itulah yang menjadi proses selebrifikasi yang dapat melahirkan mikrocelebriti. Graeme Turner mendefinisikan selebrifikasi sebagai sebuah proses ketika orang biasa menjadi selebriti (Turner, 2004). Asal mula mikro-selebrifikasi – istilah yang digunakan untuk merujuk lebih detail pada proses penciptaan mikrocelebriti – dikategorikan menjadi dua: *systemic celebrification* dan *diffuse celebrification*. Kategori pertama merujuk pada ‘indikasi yang tegas pada perubahan seseorang menjadi mikrocelebriti,’ misalnya menjadi brand ambassador sebuah produk atau bernaung di bawah media arus utama (Abidin, 2015). Sebaliknya, *diffuse celebrification* merupakan proses dengan struktur yang tidak terlalu terorganisir, dan hanya tergantung pada akumulasi perhatian khalayak sebelum mencapai status mikrocelebriti’. Pada kategori ini, selebrifikasi ditetapkan oleh *organic readers*, yaitu ketika pengguna media sosial biasa memanfaatkan profilnya untuk meraih popularitas. Karin Novilda dalam prosesnya menjadi mikrocelebriti merupakan representasi dari bentuk *diffuse celebrification* di mana awal kebangkitan kariernya tidak bergantung pada media atau agensi selebriti arus utama, melainkan dari kemampuan Karin (dan timnya) mengatur strategi publikasi Karin sebagai persona, sehingga menarik banyak perhatian dan bahkan liputan media arus utama.

Karin telah menjadi seorang mikrocelebriti semenjak keberadaannya diakui

dan disadari oleh banyak orang, khususnya di dan dari dunia maya. Popularitas ini ditunjang oleh kecenderungan perilaku warganet di era media digital yang mengintegrasikan penampilan dan keberadaan seorang selebriti ke dalam keseharian mereka sebagai jutaan konsumen (penggemar/ *followers*)-nya. Sebagai mikroselebriti, Karin menampilkan persona yang bernilai jual, unik, dan tidak tergantikan. Menjadi selebriti berarti melakukan kerja strategis secara terus menerus bersama tim untuk mereproduksi nilai selebriti. Pada akhirnya, di satu waktu yang sama, seorang selebriti menjadi komoditas sekaligus produsen komoditas.

#### 4.4. Perjalanan Karin dan Aktivasnya di Instagram

Menyusul ketenaran di medium Ask.fm dan kesuksesan bisnis daringnya, Karin meneruskan ketenaran di Instagram. Nama Karin Novilda mulai naik daun ketika ia mulai membagikan foto-foto yang dianggap seksi, menampilkan kehidupan percintaannya yang vulgar, mempertontonkan gaya hidup dunia malam, dan tidak segan mengumpat di media sosial. Konten semacam ini dipublikasikan di banyak akun media sosial Karin, namun Instagram menjadi salah satu akun yang paling mendapat banyak perhatian. Sebagai konsekuensi dari publikasi kehidupannya, Karin mendapat banyak penentangan, pengakuan, dan perhatian. Inilah yang kemudian membuat publik penasaran dengan sosok Karin dan mendiskusikannya di internet dan dunia nyata. Bahkan, kontroversi dan kegaduhan warganet kemudian menyeret Karin menghadapi teguran formal dari pihak berwenang. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sempat melayangkan panggilan kepada Karin pada akhir September 2017 yang ditindaklanjuti dengan pertemuan kedua belah pihak. KPAI menegur Karin karena Karin dianggap sebagai sosok anak muda dengan banyak penggemar di internet, namun secara rutin menampilkan konten-konten yang dipersepsikan KPAI tidak layak menjadi konsumsi publik khususnya anak di bawah umur.

Meskipun kontroversial, ketenarannya di Instagram justru membuka peluang bisnis berupa jasa promosi (*endorse*) dan juga kemudian mereproduksi konten hiburan seperti lagu di bawah naungan TAKIS Entertainment (perusahaan manajemen artis yang dimiliki dan dikelola kawan-kawan Karin). Jasa promosi biasanya digunakan oleh toko-toko daring ataupun penyedia jasa yang hendak mempromosikan usahanya di Instagram Karin dengan imbalan berupa bayaran

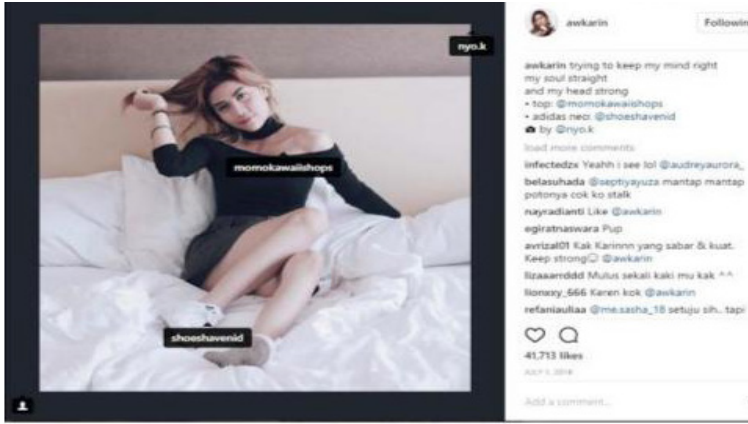


tertentu. Sedangkan aktivitas bisnis hiburan Karin juga melibatkan Instagram Karin sebagai media promosi. Contohnya, lagu yang dinyanyikan Karin dengan gencar dipromosikan di Instagram Karin pada awal rilisnya. Latar belakang cerita di atas membentuk unggahan-unggahan Karin dari masa ke masa. Unggahannya memiliki muatan-muatan yang mengandung aksi atau reaksi dari realitas sosial yang dihadapi Karin. Misalnya, foto unggahan di Instagram yang disertai *caption* berupa kalimat yang menggambarkan ketegaran Karin menghadapi cemoohan dari warganet. Bentuk presentasi diri semacam inilah yang dianalisis dalam penelitian ini.

## II. Mengungkap Presentasi Diri Daring Seorang Mikroselebriti Instagram

Pengungkapan tipe presentasi diri yang dilakukan Karin akan dibahas dalam dua bagian. Pada bagian pertama, empat belas foto kiriman akun @awkarin di Instagram akan dianalisis guna mengungkap tipe strategi presentasi diri yang dilakukan Karin Novilda. Simbol dan makna dalam gambar kiriman bulan Juli 2017 akan ditelaah dengan mengaitkan unit-unit analisis sebagai tanda visual dengan karakter dari strategi presentasi diri yang diungkapkan oleh Jones (Jones & Pittman, 1982). Selain membaca gambar melalui tanda-tanda visual, analisis yang dilakukan juga meliputi pembacaan *caption* atau teks verbal sebagai sebuah tanda. Analisis foto pada bagian pertama akan menghasilkan data mentah. Setelah dilakukan pemaknaan dan pembahasan tanda, data tersebut akan dikorelasikan dengan tipe-tipe presentasi diri milik Jones. Setelah mengetahui tipe presentasi diri apa saja yang dilakukan Karin dan tipe apa yang paling banyak ditampilkan, maka akan ditarik hasil dan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Tipe presentasi diri yang dilakukan akun Instagram @awkarin ini kemudian akan dikaitkan dengan konsep mikroselebriti Marwick, untuk melihat karakter mikroselebriti apa yang dominan dalam presentasi diri Karin Novilda.

Berikut adalah contoh pembahasan foto-foto yang diunggah Karin dalam kurun waktu Juli 2017 setelah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori.



Gambar 5.1

*Foto seduktif pada Profil Instagram @awkarin*

Partisipan utama pada foto ini adalah Karin yang sedang berpose seksi di atas sebuah ranjang. Ia berkulit putih dan berambut cokelat keemasan. Partisipan mengenakan baju *off-shoulder* hitam yang dipadukan dengan rok pendek berwarna abu-abu, sepatu Adidas putih, dan dua buah gelang hitam yang melingkari tangan kanannya. Perempuan dan rok sering diasosiasikan sebagai perempuan cantik dan feminin, terutama bila rok memiliki potongan pendek. Partisipan benda lain adalah bantal dan *bed cover* putih di atas ranjang yang ditempati partisipan utama. Seluruh benda yang terdapat dalam foto disebut sebagai partisipan pendukung.

Caption ini sesungguhnya tidak berhubungan langsung dengan pesan ikonik. Kesan sensual yang muncul pada gambar visual sama sekali tidak dibahas dalam teks. Namun gestur yang ditampilkan partisipan pada gambar visual sesuai dengan pernyataan pada pesan lisan. Kepala partisipan memandang lurus sambil tersenyum. Makna yang ditunjukkan kedua pesan ini adalah kepercayaan diri dan positivisme. Dengan begitu banyak hinaan yang diterimanya, Karin terlihat tersenyum santai. Ia justru terlihat profesional menampilkan produk endorse yang melekat pada tubuhnya.

Beberapa tipe foto Karin: foto sendirian (e.g. sensual, pose), foto pacaran, foto hijab (Karin tidak berhijab di kesehariannya), foto kosong/ grafis (berfungsi merapikan susunan gambar 3 baris pada feed instagram Karin), foto hitam-putih,

foto momen khusus (e.g. ultah Gaga); foto keluarga, foto *endorse*, foto kutipan/*quotes*, foto tak beraturan/*random*, foto pertemanan, swafoto, dan foto gaya hidup metropolis.

## VI. ANALISIS SEMIOTIKA

Setelah melakukan analisis pada empat belas foto dengan kategori berbeda, diketahui bahwa Karin melakukan strategi presentasi diri yang berbeda-beda dalam foto unggahannya. Berikut rangkuman strategi presentasi diri yang dilakukan mikroselebriti Karin Novilda melalui kiriman foto di akun Instagram @awkarin bulan Juli 2017:

### a. *Supplication*

Strategi *supplication* adalah jenis presentasi diri yang membiarkan diri terlihat lemah dan tidak mampu di hadapan orang lain, dengan tujuan memperoleh simpati atau bantuan. Dari empat belas foto yang mewakili kiriman akun Instagram @awkarin pada bulan Juli 2017, terdapat tiga foto yang menunjukkan ciri-ciri *supplication*. Foto-foto tersebut, meliputi kategori: foto hitam putih, foto keluarga, dan foto random. Berdasarkan analisis unit visual dan teks verbal dari ketiga foto tersebut diketahui bahwa Karin cenderung menunjukkan kelemahannya saat menerima penghinaan ataupun saat sedang patah hati.

Misalnya, ketika ia menghadapi konflik dalam hubungan percintaannya dengan Gaga, Karin lantas mengutarakan kesedihannya kepada publik dengan foto-foto berekspresi sedih. Ia bahkan merangkai caption dengan kata-kata puitis yang memberi kesan dramatis pada kesedihan hatinya. Ketika ia dihujat dan dihinakan publik, Karin justru menampilkan gambar yang menunjukkan kekuatan dan pertahanannya. Misalnya, pada kategori foto keluarga, ia mengungkapkan bahwa ia memperoleh banyak hinaan dan kata-kata kasar dari publik.

Karin menempatkan dirinya sebagai korban dan bahkan merendahkan dirinya melalui teks verbal. Namun citra visual yang ditampilkannya justru menunjukkan kekuatannya, yaitu keluarga sebagai tempatnya berlindung. Perilaku ini menunjukkan bahwa Karin ingin agar khalayak mengerti dan peduli

akan beban yang dirasakannya sebagai mikroselebriti. Namun di sisi lain, ia juga tidak ingin dianggap lemah dan terus dihina. Melalui presentasi diri ini Karin mengundang rasa kasihan dan dukungan dari orang lain. Ia menunjukkan bahwa dirinya juga manusia biasa, yang kehidupannya tidak selalu senang. Selain itu presentasi diri ini menciptakan kedekatan antara Karin dan para pendukungnya.

### b. *Self-promotion/ Competence*

Sesuai dengan namanya, strategi presentasi diri (*self-promotion*) bertujuan untuk mempromosikan kualitas atau nilai-nilai positif diri sendiri. Pada dasarnya seluruh unggahan Karin di Instagram menunjukkan profesionalitasnya sebagai mikroselebriti. Namun foto-foto tersebut memiliki makna dan teknik presentasi diri lain yang lebih dominan. Dari empat belas sampel foto, terdapat empat foto yang tergolong dalam tipe *self-promotion/ competence*. Foto-foto itu berasal dari kategori foto seduktif, foto *endorse*, foto kosong, dan swafoto/ potret orang tunggal. Keunggulan diri yang ditampilkan pada tiga dari empat foto tersebut adalah kecantikan penampilan dan kemolekan tubuh Karin, sedangkan satu foto lainnya menunjukkan nilai seni dan estetika yang dimiliki Karin sebagai seorang mikroselebriti. Dua dari empat foto tersebut mengandung *endorse* produk. Sebagai mikroselebriti yang populer dan sukses, Karin menampilkan foto terbaik untuk memuaskan pelanggan jasa promosinya. Ia bahkan tak ragu mengekspos bagian tubuhnya untuk meningkatkan daya tarik foto tersebut. Seperti yang terlihat pada kategori foto seduktif, Karin terlihat cantik dan menggoda memakai produk dari pengguna jasa promosinya. Begitu pula pada kategori swafoto, Karin menunjukkan tampilan diri yang baik dan keren. Sebagai mikroselebriti, strategi presentasi diri ini berguna untuk meningkatkan daya tarik publik dan nilai keindahan diri. Melalui strategi *ingratiation* ini, Karin mengundang pengakuan dari khalayak atas kemampuan dan kualifikasinya sebagai mikroselebriti remaja.

### c. *Ingratiation*

Kebalikan dari strategi presentasi *self-promotion*, *ingratiation* dilakukan dengan memberi pujian dan perkataan positif kepada orang lain. Strategi presentasi diri ini dilakukan untuk menciptakan kesan kesederhanaan, keramahan, dan keakraban. Dari empat belas sampel foto, lima di antaranya mengandung tipe presentasi diri *ingratiation*. Ciri-ciri presentasi diri *ingratiation*

dapat terlihat pada kategori foto bersama hewan, foto kehidupan berpacaran, foto peristiwa khusus, foto acak/*random*, dan foto pertemanan/persahabatan. Hanya ada dua orang yang diberi apresiasi dan pujian oleh Karin dalam unggahan foto-fotonya, yaitu Gaga dan Sarah.

Gaga adalah sosok pria yang memiliki hubungan romantis dengan Karin saat itu, sedangkan Sarah adalah sosok sahabat perempuan yang hampir selalu ada di sekitar Karin. Hal ini menunjukkan bahwa Karin tidak sembarangan menunjukkan keakraban dan kedekatannya dengan orang lain. Kedua orang tersebut merupakan orang yang paling dekat dengan Karin pada masa itu, melebihi teman-temannya yang lain. Pujian dan perkataan positif tentang Gaga ditampilkan dalam empat foto, sedangkan satu foto lainnya bercerita tentang Sarah. Dalam foto-foto yang menampilkan Gaga, Karin menggambarkan Gaga sebagai sosok yang indah dan baik. Ia bahkan merendahkan dirinya sendiri, sehingga keindahan dan kebaikan Gaga terlihat semakin menonjol dan dramatis. Raut wajah dan teks verbal yang mendukung gambar menunjukkan bagaimana Karin benar-benar jatuh cinta dan tergila-gila pada sosok Gaga. Bahkan ketika hubungannya diakhiri secara sepihak oleh Gaga, Karin masih menyampaikan kata-kata positif tentang Gaga.

Perilaku ini menunjukkan betapa tulus dan nyata perasaan yang dimiliki Karin untuk Gaga. Sedangkan dalam foto yang menampilkan Sarah, Karin menunjukkan keakraban melalui gestur dan pemilihan kata pada *caption*. Penggunaan kata-kata sederhana dan gestur merangkul yang santai menggambarkan keakraban dan persahabatan yang tulus antara Karin dan Sarah. Perilaku presentasi diri *ingratiation* ini menunjukkan bahwa sebagai mikroselebriti, Karin memiliki interaksi dan hubungan sosial yang baik di kehidupan nyata.

#### *d. Exemplification*

Tipe presentasi diri ini dilakukan dengan menciptakan kesan bahwa diri sendiri memiliki standar moral, nilai-nilai, atau ideologi yang lebih baik. Sebagai mikroselebriti dengan visibilitas tinggi, perilaku Karin kerap kali dijadikan panutan bagi remaja seusianya. Karin paham benar bahwa dirinya memiliki pengaruh besar bagi gaya hidup anak muda, khususnya yang mengikuti akun-akun media sosial miliknya.

Enam dari empat belas foto sampel menunjukkan ciri-ciri presentasi

diri *exemplification*. Foto tersebut meliputi kategori foto bersama hewan, foto berhijab, foto keluarga, foto *endorse*/ promosi, *quotes*/ tulisan, dan potret gaya hidup metropolis.

Foto-foto ini tidak secara gamblang mengajari khalayak untuk mengikuti gaya hidup Karin. Secara tidak langsung Karin menunjukkan bahwa gaya hidup dan nilai-nilai yang dianutnya lebih unggul dan menarik. Keunggulan diri yang melekat padanya diperkuat pula oleh status dirinya sebagai seorang mikroselebriti populer dan sukses. Oleh karena itu, hal-hal yang dilakukan Karin menjadi standar keren dan diikuti oleh para penggemarnya.

Beberapa label yang melekat pada citra Karin Novilda masa itu adalah gaya hidup metropolis dan hubungannya bersama Gaga yang dianggap sebagai *relationship goals*. Label tersebut muncul dan dipertegas oleh foto-foto golongan *exemplification* ini. Melalui citra visual dan teks verbal, Karin menjadikan dirinya contoh dalam berbagai aspek kehidupan anak muda. Dalam tujuh foto ini misalnya, Karin menampilkan gaya berpacaran, foto bersama hewan, gaya berpakaian (foto *endorse*, foto berhijab), ideologi dan prinsip (*quotes*/ tulisan, foto bersama keluarga), dan gaya hidup (potret gaya hidup metropolis).

Karin tidak dengan terang-terangan mengajak para pengikutnya untuk hidup bersenang-senang, berpesta di bar, atau memakai hijab sekalipun, melainkan menjadikan dirinya contoh dengan menunjukkan ekspresi bahagia dan kegembiraan yang dirasakannya dalam kehidupan sehari-harinya. Suasana bahagia dan keren itulah yang membuat para pengikutnya tertarik untuk merasakan kebahagiaan yang sama, yaitu dengan cara meniru perilakunya. Strategi presentasi diri ini cukup mudah dilakukan karena meliputi berbagai aspek kehidupan. Mungkin karena itulah, strategi *exemplification* menjadi tipe presentasi diri yang paling banyak dilakukan mikroselebriti Karin Novilda dalam akun Instagram @awkarin miliknya.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa akun Instagram @awkarin melakukan empat dari lima tipe presentasi diri milik Jones & Pittman. Dalam satu kiriman yang sama, Karin dapat melakukan lebih dari satu strategi presentasi diri. Ada kiriman dengan tipe presentasi yang berbeda antara citra visualnya dengan *caption*, dan ada pula kiriman yang unit-unitnya menampilkan lebih dari satu tipe presentasi diri. Misalnya, pada kategori foto kehidupam berpacaran (*exemplification & ingratiation*), citra visual menegaskan label *relationship goals*

pada hubungan Karin dan Gaga, yang dianggap sebagai contoh bagi pasangan remaja lainnya. Sementara itu *caption* mengungkapkan bagaimana Karin sangat tergila-gila akan kehadiran Gaga, yang dimaknai sebagai perilaku *ingratiation*. Kasus yang sama juga terjadi pada kategori foto keluarga (*exemplification & supplication*), di mana citra visual menampilkan contoh keluarga muslim yang ideal. Akan tetapi, *caption* justru mengungkapkan kondisi Karin yang tidak baik dengan banyaknya hinaan yang diberikan khalayak internet kepadanya. Contoh lain dapat ditemui pada kategori foto *random* (*supplication & ingratiation*). Tanda-tanda presentasi diri yang berbeda muncul pada unit-unit visual maupun verbal. Pada teks verbal Karin memberi pujian pada Gaga, namun ia juga menggambarkan kesedihan dan menunjukkan keterpurukannya pada publik.

Meskipun Karin melakukan banyak tipe presentasi diri dalam kiriman-kirimannya, satu-satunya tipe presentasi diri yang tidak terlihat dalam foto-fotonya, yaitu tipe *intimidation*. Tipe *intimidation* adalah presentasi diri yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan dan kekuasaan dengan memberi ancaman. Dengan tidak menampilkan tipe presentasi diri *intimidation*, Karin berperilaku konsisten/ sejalan dengan bentuk presentasi diri tipe *supplication* yang telah dilakukannya. Bila Karin juga melakukan tipe presentasi diri *intimidation*, tentu penggambaran presentasi dirinya akan terkesan kontradiktif dan semakin menambah kecaman.

Berdasarkan pembacaan tanda dan perilaku Karin Novilda dalam akun Instagram-nya, ditemukan bahwa tipe-tipe presentasi yang dilakukan Karin pada periode yang diteliti di Instagram, umumnya menggunakan cara yang tidak negatif. Pada periode Juli 2017 Karin tidak pernah secara khusus memaksa para pengikutnya untuk mengikuti gaya hidupnya, apalagi memeras dan mengancam. Apa yang dipresentasikan Karin dalam profil Instagram-nya merupakan hal-hal yang dianggapnya baik dan sesuai dengan ideologinya.

## VII. Karakter Mikroselebriti dalam Presentasi Diri Karin Novilda

Marwick & Boyd menguraikan karakteristik mikroselebriti sebagai: 1) praktisi daring dengan persona khusus; 2) membagikan informasi pribadi kepada orang lain; 3) menampilkan hubungan yang intim untuk menciptakan ilusi kedekatan atau keakraban; 4) mengamati audiens sebagai fans/penggemar;

dan 5) mengontrol pengungkapan informasi untuk mempertahankan atau meningkatkan audiens. Secara umum, seluruh karakteristik ini dapat ditemui dalam presentasi diri Karin Novilda. Ia membangun citra dirinya sebagai sosok remaja modern dengan pergaulan khas metropolitan, yang bebas melakukan hal apapun yang disukainya. Karin tidak takut membagikan kisah kehidupannya, bahkan mencurahkan isi hatinya kepada pemirsa. Ia kerap kali mengatur tampilan *feeds*-nya dengan konsep dan warna-wana baru untuk mengundang ketertarikan orang lain, sekalipun ia telah memiliki banyak penggemar. Setelah mengamati perilaku presentasi diri yang dilakukan Karin dalam akun Instagram @awkarin, karakter mikroselebriti yang paling dominan dalam pribadi Karin Novilda tampak pada interaksinya dengan para pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari *caption* atau teks verbal yang menyertai foto-foto Karin seringkali menggunakan sebutan ‘kalian’ yang ditujukan pada khalayak. Selain itu, Karin juga bercerita melalui *caption* tentang keluh-kesahnya menghadapi komentar negatif dari masyarakat, dan menyapa audiensnya saat momen-momen tertentu.

## VII. Penutup

Berdasarkan pembacaan pada unit semiotika visual dan teks verbal pendukung, diketahui bahwa konsep presentasi diri menurut Roland Barthes yang dirangkai dalam akun @awkarin, meliputi: tipe *supplication*, *self-promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification*. Konsep presentasi diri dalam foto ini dipengaruhi oleh perasaan dan kondisi yang dialami Karin di dunia nyata. Segala jenis emosi yang dirasakannya—meliputi kesedihan, amarah, dan kegembiraan—dibagikan sebagaimana adanya kepada khalayak/ warganet.

Bila hasil pembacaan tanda dikaitkan dengan teori-teori, ditemukan bahwa presentasi diri Karin Novilda sesuai dengan ciri-ciri mikroselebriti yang digambarkan oleh Marwick & Boyd. Konsep mikroselebriti Marwick menyatakan bahwa mikroselebriti adalah praktisi daring yang muncul dengan sebuah persona, membagikan informasi pribadinya, menampilkan kesan dekat dan akrab melalui ilusi hubungan yang intim, mengamati audiensnya sebagai penggemar, dan menggunakan cara khusus untuk mempertahankan maupun meningkatkan daya tariknya.



Presentasi diri yang ditampilkan Karin sesungguhnya cukup unik dan khas bila dibandingkan dengan mikroselebriti lainnya. Selebriti media sosial pada umumnya cenderung menciptakan citra baik pada dirinya agar mendapat perhatian dan pengakuan dari khalayak. Alih-alih dipandang sebagai selebriti baik dan supel, Karin justru dilabeli sebagai mikroselebriti kontroversial yang mengancam pertumbuhan moral bangsa Indonesia.

Analisis data visual menunjukkan bahwa tipe presentasi yang paling banyak dilakukan Karin Novilda adalah *exemplification*. Perilaku ini menunjukkan bahwa ia sadar benar dengan visibilitas dan pengaruh eksistensinya di tengah masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Ia tidak memaksa khalayak untuk mengikuti gaya hidupnya, tetapi ia mengundang rasa penasaran dan ketertarikan khalayak untuk merasakan kebahagiaan seperti yang dirasakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abidin, C. (2015a) *Internet (in)famous: The mystification and folklore of microcelebrification*. Internet Research 16: Sixteenth annual meeting of the Association of Internet Researchers.
- Abidin, C. (2015b). *Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet*. M/C Journal: 18.
- Alassiri, A., Muda, M., & Ghazali, R. (2014) *Strategic Self Presentation on Social Network Sites*. New Media and Mass Communication IISTE.
- Baron, R. dan Byrne, D. (1997) *Social Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Binhalail, N. (2014) *Personal Identity and Profile Image in Social Media*. Winchester School of Art.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Jones, E. E. dan Pittman, T. S. (1982) *Toward a general theory of strategic selfpresentation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kress, G. R. dan van Leuween, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Cornwall: TJ International Ltd.
- Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., et. al. (2009) *New Media: a critical introduction*. (2<sup>nd</sup> ed.) New York: Routledge.
- Luttrell, R. (2015) *Social media. How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Marwick, A. (2013) *Status update: Celebrity, Publicity, and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Marwick, A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Schlenker, B. (1980) *Impression management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/ Cole.
- Scholl, H. (2015) *Instant Profit Guide to Instagram Success*. Singapore: Estalontech.
- Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social etworks*. New York: Peter Lang.
- Senft, T. (2012) *Micro-celebrity and the Branded Self, J. Hartley, J. Burgess, & A.*

- B. Blackwells: *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA: Wiley-Blackwell Aslinger, B. S.
- Shrimp, T. A. (2007) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. (7<sup>th</sup> ed.) USA: Thomson South-Western.
- Sobur, A. (2004) *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Risdakarya.
- Solomon, R., Askegaard, S., dan Hogg, M. (2010) *Consumer behavior: A European perspective*. London: Prentice Hall.
- Susanto, A. B. (2001) *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ward, I. (1995) *Politics of the Media*. Melbourne: Mac Milan.
- Wernick, A. (1991) *Promotional culture, advertising, ideology and symbolic expression*. London: SAGE Publications.
- Jurnal**
- Baumeister, R., F. (1982) *Self-esteem, self-presentation, and future Interaction: A dilemma of reputation*. *Journal of Personality*, h. 29-45.
- Brunskill, D. (2013) *Social media, social avatars and the psyche: Is Facebook good for us?* *Australasian Psychiatry*, vol. 21 (6), h. 527-532.
- Driessens, O. (2012) *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16(6), h. 641-657.
- Estiani, H. (2014) *Presentasi Diri melalui Foto di Situs Jejaring Sosial*. Skripsi Program Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, h. 2-16.
- Harrison, B. (2002) *Photographic Visions and Narrative Inquiry*, *Narrative Inquiry*, h. 87-111.
- Jargalsaikhan, T. dan Korotina, A. (2016) *Attitudes towards Instagram microcelebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Master Thesis in Business Administration, h. 7-21.
- Kaplan, A. M. dan Haenlein, M. (2009) *The fairyland of Second Life: About virtual social words and how to use them*. *Business Horizons*, h. 563-572.
- Kurnia, N. (2005) *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. *MediaTor*, vol. 6 (2), h. 291-296.

- Leary, M. dan Kowalski, R. (1996) *Impression Management: A literature Review and Two-factor Model*. Psychological Bulletin, vol. 107, h. 34-47.
- Leary, M., Tchividian, L. dan Kraxberger, B. (1994) *Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk*. Health Psychology, vol. 13, h. 461-470.
- Luik, J. E. (2010) *Blogging as Empowerment: Self Presentation of Bloggers in Surabaya, Indonesia*. Scientific Repository Petra Christian University.
- Luik, J. E. (2012) *Media Sosial dan Presentasi Diri, J. E. Luik, Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, h. 108-129.
- Manago, A. M., Graham, M. B., et. al. (2008) *Selfpresentation and gender on Myspace*. Journal of Applied Developmental Psychology, vol. 29(6), h. 446-458.
- Marshall, P. (2006) *New media - new self: the changing power of celebrity, P. D. Marshall, The celebrity culture reader*. Abingdon: Routledge, h. 634-645.
- Marwick, A. E. (2015) *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public Culture, h. 137-160.
- Marwick, A. dan Boyd, D. (2011) *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Marwick, A. E. (2015) *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public Culture, h. 137-160.
- Marwick, A. E. dan Boyd, D. (2010) *New Media & Society*. SAGE Journals, h. 2-3.
- McQuail, D. (2002) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: SAGE Publications.
- Michikyan, M., Dennis, J. dan Subrahmanyam, K. (2014) *Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults*. Emerging Adulthood, vol. 3(1), h. 55-64.
- Papacharissi, Z. (2002) *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page*, Journalism and Mass Communication Quarterly autumn, h. 643-660.
- Toma, C. (2013) *Feeling better but doing worse: Effects of Facebook selfpresentation on implicit self-esteem and cognitive task*

- performance*. *Media Psychology*, vol. 16 (2), h. 199-220.
- Trammel, K. dan Keshelasvili, A. (2005) *Examining the New Influencers: A Self Presentation Study of A-List Blogs*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* winter, h. 968-982.
- Turkle, S. (1995) *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchstone.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.
- Van Dijck, J. (2008) *Digital photography: communication, identity, memory*. *Visual Communication*, vol. 7(1), h. 57-76.
- Walther, J. (1996) *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hypersonal interaction*. *Communication Research*, vol. 23(1), h. 33-43.
- Zhao, S., Grasmuck, S. dan Martin, J. (2008) *Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24(5), h. 1816-1836.

### **Sumber Daring**

- Bishop, J. (2017) *The Top Five Shopping Malls in Jakarta*, 9 Januari. Forbes. Tersedia di: <https://www.forbes.com/sites/bishopjordan/2017/01/09/top-shopping-mallsjakarta/#4c3ff2610c6d>. (Diakses pada: 30 April 2017)
- Clarewells, D. (2014) *Micro-celebrities and Social Media*, 14 April 2014. CLARE@BLOG. Tersedia di: <http://clarewells.wordpress.com/2014/04/14/micro-celebrities-and-socialmedia/> (Diakses pada: 3 Januari 2017)
- Cultureshop. (2015) *The Rise of Micro-celebrity: Why Brands Should Tap into This Cultural Phenomenon*, 19 Agustus 2015. Medium. Tersedia di: <https://medium.com/@QuantumSingapore/the-rise-of-the-micro-celebritywhy-brands-should-tap-into-this-cultural-phenomenon-886961d37639> (Diakses pada: 13 April 2017)
- Holmes, L. (2013) *Why You Just Can't Help but Selfie*, 16 Desember 2013. Huffington Post. Tersedia di: [http://www.huffingtonpost.com/2013/12/16/science-of-theseelfie\\_n\\_4435308.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/12/16/science-of-theseelfie_n_4435308.html) (Diakses

pada: 13 Januari 2017)

- Sandbye, M. (2012) *It has not been - it is. The signaletic transformation of photography*, PsychCentral, Journal of aesthetics and culture, vol. 4, h. 1-10. Tersedia di: [https://psychcentral.com/blog/archives/2014/03/14/how-social-mediaaffects-our-self-perception/#at\\_pco=smlrebh-1.0&at\\_tot=4&at\\_ab=per-2&at\\_pos=0&at\\_si=56164bc89ffd9c4d](https://psychcentral.com/blog/archives/2014/03/14/how-social-mediaaffects-our-self-perception/#at_pco=smlrebh-1.0&at_tot=4&at_ab=per-2&at_pos=0&at_si=56164bc89ffd9c4d) (Diakses pada: 1 April 2017)
- Sunstrum, K. (2014) *How Social Media Affects Our Self-perception*, 13 Maret 2014. PsychCentral, Journal of aesthetics and culture. Tersedia di: <https://psychcentral.com/blog/archives/2014/03/14/how-social-media-affects-our-self-perception/> (Diakses pada: 1 April 2017)





## BAB III

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS DARING BERBASIS *E-COMMERCE*

Penulis: Ellsye Maria  
Penyunting: Birgitta Purnama Putri

## I. Pendahuluan

Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dengan pertumbuhannya yang sangat cepat (Ifle, 2016). Mobilitas manusia yang tinggi menuntut sektor perdagangan agar mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-business* dan *e-commerce* (Laudon, 2012). Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

*E-commerce* dalam partai besar biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis



melalui *website* (situs web). Maraknya penggunaan situs web berkaitan erat dengan keunggulannya dalam menyampaikan informasi yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Melalui situs jual beli daring, pola belanja di dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang aktif dalam menggunakan internet kini mengalami perubahan yang signifikan. Dengan keberadaan internet, konsumen tidak perlu mendatangi langsung tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jasa jual beli daring. Selain itu, dalam melakukan transaksi pembayaran pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya transfer langsung, demi menjaga keamanan pembeli juga bisa menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik jual beli daring (Sanusi, 2007).

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS (Rp 295 triliun), potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia (Fajrin, 2015). Selain itu, hasil kajian konsultan teknologi Redwing-Asia mengatakan “*E-commerce in Indonesia-a Big Bang waiting to happen*”, Indonesia dinilai dapat menjadi negara potensial dengan perkembangan *e-commerce* paling pesat. Menurut Redwing, Indonesia mampu meraih perkiraan jumlah total pendapatan mulai dari sekitar 3 miliar dolar AS (skenario terendah) hingga 10 miliar dolar AS (skenario tertinggi) pada tahun 2015. Melihat sisi potensi ini, mampu menarik perhatian para pemain utama *e-commerce* dan sejumlah kelompok investasi di seluruh dunia (Avi Tejo, 2013).

Saat ini, beragam perusahaan *e-commerce* menjamur di mana-mana, diantaranya Zalora, Lazada, Blibli, OLX, Tokopedia, Salestock, Bukalapak, Elevenia, Shopee, Berrybenka, dan lain sebagainya. Salah satu situs jual beli daring di Indonesia yang sedang berkembang dan terus mengalami peningkatan adalah Bukalapak.com. Situs ini dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Sama halnya seperti situs jual beli daring lainnya yang berbasis C2C (*Consumers to Consumers*), Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun dan siapa pun dapat membuka toko daring untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Untuk mengungguli


pesaingnya, Bukalapak perlu melakukan strategi komunikasi yang matang. Strategi komunikasi pemasaran merupakan poin penting yang menentukan bagaimana sebuah pesan pemasaran akan disampaikan kepada konsumen. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan agar respons dan umpan balik sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan. Di dalam komunikasi pemasaran, strategi dilakukan dengan berfokus pada bauran pemasaran, *marketing communication mix*, dan IMC. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam melakukan persaingan dengan kompetitor lain sejenis. Hal ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran Bukalapak.com menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka pertanyaan yang muncul sebagai proses lanjutan dari penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran bisnis daring berbasis *E-commerce* pada situs web [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)?"

Objek penelitian ini adalah **aktivitas strategi komunikasi pemasaran bisnis e-commerce pada situs web [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) yang dilakukan oleh PT. Bukalapak pada tanggal 1 Januari 2014 – 15 Juli 2016**. Pada periode ini, Bukalapak mengalami banyak peningkatan signifikan pada beberapa aspek, di antaranya jumlah *traffic* kunjungan, meningkatnya jumlah 'pelapak,' dan meningkatnya omzet perusahaan (Rochman, 2016). Penelitian ini meneliti bisnis daring yang berupa situs web, dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya saat merintis bisnis tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Bisnis daring yang dipilih adalah situs web Bukalapak.com yang mulai dirintis pada tahun 2010. Bukalapak mampu memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya, dan hal ini memberikan banyak dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis Bukalapak.

## II. Tinjauan Umum Bukalapak.com

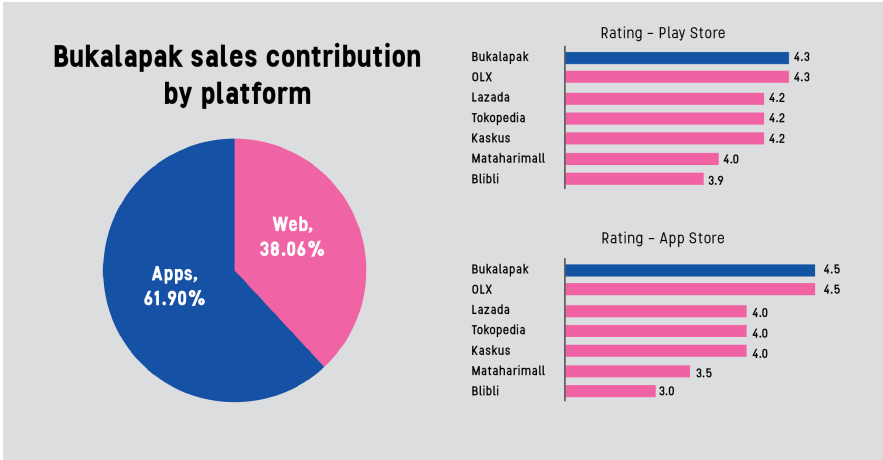
Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Bukalapak dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai



CEO (*Chief Executive Officer*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Bisnis utama dari Bukalapak adalah menyediakan sarana jual beli daring dari konsumen ke konsumen (C2C) melalui aplikasi *mobile* dan situs web baik dalam jumlah satuan ataupun dalam jumlah banyak. Siapa pun dapat membuka toko daring di Bukalapak dan Bukalapak melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna perorangan atau pun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai, aksesoris gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain. Bukalapak memiliki slogan “*Jual-beli daring mudah dan terpercaya*” karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Bukalapak memosisikan diri dengan baik dalam mengambil bagian dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Bukalapak memiliki pelapak dengan berbagai variasi jenis barang maupun harga, serta pembeli dari seluruh Indonesia. Investasi yang diperoleh Bukalapak pun terus mengalami penambahan. Pada tahun 2014, Bukalapak memperoleh investasi dari Aucfan, IREP, 500 perusahaan *startups*, dan tambahan investasi dari GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui ponsel pintar. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah diunduh oleh lebih dari 87 ribu pengguna Bukalapak. Pada tahun 2015 Bukalapak memperoleh investasi baru dari PT. Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Tbk. dan peluncuran aplikasi juga turut mengalami perkembangan dengan diluncurkannya aplikasi *mobile* Bukalapak untuk iOS. *Rating* aplikasi Bukalapak adalah yang tertinggi di *Google Play* dan *Apple App Store* untuk kategori *e-commerce* Indonesia. Saat ini, sekitar 61,9 persen transaksi di Bukalapak terjadi lewat perangkat *mobile*.



Gambar 2.1

Rating penggunaan Aplikasi Mobile Bukalapak

Sumber: Miftachur Rochman (Public Relations Bukalapak)

E-commerce	Twitter (Followers)	Facebook (FanPage Likes)	Instagram (Followers)	Youtube (Subscribe)
Bukalapak	82,8k	1.331.272	92,3k	6.692
Tokopedia	79,1k	1.091.881	109k	15.291
Elevenia	119,0k	796.883	10,9 k	20.724

Tabel 2.2

Perbandingan Media Sosial Bukalapak dan kompetitornya

Sumber: Social Media Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia

### III. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil dan analisis penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan studi literatur.

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber dari PT.Bukalapak.com, yaitu Ambrosia Tyas (Oci) selaku *Brand and Marketing Manager* Bukalapak dan Miftachur Rochman selaku *Public Relations* Bukalapak. Wawancara dilakukan pada tanggal 2 Mei 2016 di kantor pusat Bukalapak.com yang berlokasi di Jl. Kemang Timur No.22 Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510. Kemudian, studi literatur dilakukan dengan menggunakan sumber cetak (buku, majalah, tabloid, surat kabar, *newsletter*, *press release*), sumber digital (rekaman video, suara, dan internet) serta sumber lain yang dapat menunjang penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Bukalapak.

### **1. E-commerce Bukalapak**

Kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan transaksi jual beli kini dapat dilakukan secara elektronik (melalui internet) atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dalam kegiatan *e-commerce*, perusahaan dapat menggunakan situs web untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menyediakan informasi kepada konsumen potensial dan berinteraksi dengannya. *E-commerce* yang dilakukan melalui situs web mampu melakukan pemasaran langsung, *personal selling*, dan hubungan masyarakat secara efektif dan efisien (Chaffey, 2007). Dalam menggunakan situs web, pengguna bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk, konten informasi, menerima/mengubah informasi dan gambar, mencari informasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian. Penggunaan situs web juga sangat luas jangkauannya, tidak dibatasi jarak dan waktu, serta bisa diakses kapan saja dan di mana saja.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan situs web untuk menjalankan bisnisnya. Situs web yang digunakan Bukalapak adalah jenis situs web interaktif di mana dalam situs web interaktif terjadi komunikasi dua arah antara pengunjung dan pengurus situs web, atau antara pengunjung dan sesama pengunjung. Bukalapak.com secara rutin memperbarui isi situs web agar terus terlihat menarik dan sesuai kebutuhan penggunanya. Bukalapak juga memberikan izin kepada para penjual atau pelapak untuk mendesain toko daring mereka sesuai keinginan baik pemilihan nama toko, penempatan produk, keterangan produk, dan lain sebagainya.

Untuk membedakan Bukalapak dengan situs jual beli lainnya, maka tentunya Bukalapak memiliki ciri khas tersendiri. Beberapa perbedaan spesifik antara Bukalapak dengan *e-commerce* lain sejenis berdasarkan analisis studi

dokumen pada laman [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) pada tanggal 16 Juni 2016 yaitu:

1. Mendukung semua UKM di Indonesia (tidak pilih-pilih). Beberapa platform hanya mau mendukung UKM di daerah Jabodetabek.
2. Ada kebijakan kelompok yang siap membantu apabila produk di replikasi tanpa izin.
3. Memiliki fitur *Push Keyword* yang berfungsi untuk membuat barang dagangan dari para penjual muncul pada halaman awal, ketika calon pembeli mengetik kata kunci tertentu, di dalam kolom pencarian Bukalapak.
4. Memiliki fitur *live chat* yang memudahkan konsumen dan pelapak dalam berkomunikasi.
5. Memiliki fitur komunitas yang mewadahi pelapak (penjual) maupun pembeli untuk saling bertukar informasi yang dilengkapi dengan beragam *tags* dengan topik pilihan tertentu sehingga memudahkan pengguna untuk mencari informasi dan berbagi cerita.
6. Memiliki fitur blog yang langsung ditempatkan di situs web yang mengusung topik-topik terkini yang berguna bagi pengguna situs web.
7. *Situs web* dikemas dengan sangat baik dan mudah untuk diakses.
8. Memiliki *fitur* pojok Bukalapak yang di dalamnya berisikan cerita pelapak, kabar Bukalapak, kolom CEO, kolom tim Bukalapak, yang membuat situs web ini tampak bersahabat dan merangkul siapa saja yang bergabung di dalamnya.
9. Komunitas penjual yang aktif di beberapa wilayah di Indonesia yang rutin mengadakan pertemuan komunitas.

Ciri khas yang dimiliki oleh Bukalapak ini menjadi hal yang ditonjolkan agar lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya sejenis. Berdasarkan hasil wawancara terkait *unique selling point E-commerce* Bukalapak.com, khususnya terkait tampilan situs web dan sistem *E-commerce* yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa meskipun sistem *E-commerce* yang dimiliki Bukalapak terus melakukan pemeliharaan dan inovasi, namun yang ditekankan dari bisnis *E-commerce* ini adalah nilai dari Bukalapak yang menitikberatkan pada UKM kecil yang ada di Indonesia. Selain itu, Bukalapak juga secara konsisten mengomunikasikan hal tersebut di dalam setiap fitur situs web yang dimilikinya.

Apabila diamati dari sistem *E-commerce* dan tampilan situs web-nya, Bukalapak sudah mewakili karakteristik *E-commerce* pada umumnya. Berdasarkan definisi *E-commerce* menurut David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi (2000), dijelaskan bahwa *E-commerce* adalah gabungan dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis, serta mampu menghubungkan konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran elektronik dengan memberikan layanan dan informasi yang baik bagi mereka.

Kemudian, berdasarkan hasil temuan studi literatur, Bukalapak telah memenuhi fungsi dari *E-commerce* dalam menghubungkan perusahaannya dengan berbagai kalangan. Hal tersebut bisa diamati dari fitur-fitur yang dimilikinya di mana ada fitur tersendiri bagi Bukalapak, konsumen, dan pelapak, dan bahkan ada fitur yang mewadahi ketiganya dalam melakukan komunikasi yang lebih dari sekedar transaksi jual beli, yaitu fitur blog dan komunitas.

Di dalam *e-commerce*, perlu ada wadah untuk melakukan kontrak antara penjual dan pembeli. Kontrak daring dalam *E-commerce*, menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi (2001), memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu: Kontrak melalui obrolan dan video daring, kontrak melalui surel, serta kontrak melalui situs web. Obrolan dan video daring adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan obrolan daring, seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon. Hanya saja komunikasi lewat obrolan daring ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. Bukalapak, apabila dibandingkan dengan kompetitornya, telah memiliki fitur aplikasi *live chat* di mana hal ini sangat memudahkan proses bertransaksi.

Selain itu, Bukalapak juga turut menjamin keamanan dalam transaksi dan keamanan dalam menjaga foto barang dagangan agar tidak diambil dan diimitasi tanpa izin. Meskipun sistem yang dimiliki Bukalapak terus melakukan pemeliharaan dan inovasi, namun yang ditekankan dari *e-commerce* ini adalah nilai dari Bukalapak sendiri, yang menitikberatkan pada UKM kecil yang ada di Indonesia, serta secara konsisten mengomunikasikan hal tersebut dan menerapkannya di situs web [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).


Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur, diperoleh beberapa

kesimpulan sebagai berikut:

1. Situs web Bukalapak.com adalah jenis situs web interaktif di mana konten terus mengalami pembenahan sesuai dengan kebutuhan penggunanya, dan pengguna juga bisa saling berkomunikasi di situs web ini. Penjual yang berjualan di Bukalapak juga bebas mendesain toko mereka sesuai dengan keinginannya.
2. Situs web Bukalapak.com memuat informasi panduan penggunaan dan keamanan yang lengkap sehingga memudahkan pengguna dalam menelusuri situs web ini.
3. Situs web Bukalapak.com memuat informasi tentang manfaat atau keuntungan yang diperoleh jika melakukan transaksi di Bukalapak.com.
4. Situs web Bukalapak.com memuat ikon-ikon media sosial yang bisa langsung menuju ke halaman media sosial Bukalapak.
5. Situs web Bukalapak.com memuat dengan jelas metode pembayaran dan jasa pengiriman barang.
6. Situs web Bukalapak.com memiliki fitur blog dan komunitas yang mewadahi pelapak, pembeli, dan tim Bukalapak dalam bertukar informasi dan menjalin keakraban,
7. Sistem *e-commerce* Bukalapak.com terus mengalami pembenahan dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Namun yang paling penting adalah jiwa atau nilai utama dari situs web itu sendiri yang berfokus untuk memajukan UKM dan perekonomian Indonesia. Pembenahan *e-commerce* yang terus dilakukan oleh Bukalapak menyebabkan Bukalapak berada pada peringkat 12 dalam urutan situs yang paling banyak diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com. Selain itu, Bukalapak juga telah meraih lebih dari 800.000 pelapak yang tergabung dalam komunitas yang tersebar di lebih dari 30 kota di Indonesia.

## 2. Strategi Pemasaran Bukalapak

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar (Kotler, 2003, hlm. 191). Sebelum menentukan strategi





apa yang digunakan, terlebih dahulu harus ditentukan tujuan dari perusahaan yang ditetapkan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil sebagai berikut:

- Segmentasi (*Segmentation*) dari Bukalapak.com adalah para penjual yang berada dalam rentang usia 20-45 tahun, namun tidak menutup kemungkinan untuk usia lainnya. Segmentasi Bukalapak sangat umum karena sangat terbuka bagi siapa pun yang ingin melakukan transaksi jual-beli secara daring, tidak dibatasi jenis kelamin tertentu, maupun tingkat ekonomi tertentu. Wilayah sasaran dari Bukalapak.com tidak hanya di Jabodetabek saja tetapi juga di kota-kota besar seluruh Indonesia.
- Sasaran (*Targeting*) Bukalapak.com adalah konsumen yang mempunyai ponsel pintar, paham menggunakan ponsel pintar, dan melek teknologi.
- Posisi (*Positioning*) Bukalapak.com adalah sebagai situs jual beli daring yang mudah dan terpercaya, sesuai dengan semboyan yang sering dikomunikasikan oleh Bukalapak.com dan juga sebagai *marketplace* daring yang ramah dan terbuka bagi UKM. Bukalapak pun menjamin keamanan dalam melakukan transaksi di situs webnya.

Setelah mengetahui tujuan dari perusahaan berdasarkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) maka mulai ditetapkan langkah-langkah berikutnya, atau strategi yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan dari STP tersebut. Kegiatan yang berkaitan untuk menerapkan strategi tersebut adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur yang dilakukan, berikut ini kesimpulan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak.com:

1. *Segmenting* Bukalapak.com adalah para penjual yang berada dalam rentang usia 20-45 tahun, tetapi pada dasarnya segmen dari Bukalapak sangat umum.
2. *Targeting* Bukalapak.com adalah konsumen yang mempunyai ponsel pintar, paham menggunakan ponsel pintar dan melek teknologi.

3. *Positioning* Bukalapak.com adalah sebagai situs jual beli daring yang mudah dan terpercaya, serta menduduki *google search engine* posisi nomor satu untuk kata kunci pencarian “situs jual beli.”
4. *Product* dari Bukalapak.com adalah situs web Bukalapak.com yang berfungsi sebagai platform jual-beli daring.
5. *Place* dari Bukalapak.com adalah situs web berbasis *e-commerce* C2C.
6. *Price* dari Bukalapak.com adalah bagi pelapak dikenakan nol rupiah untuk bergabung, kecuali mengikuti fitur premium, maka dikenakan biaya 100 ribu/bulan. Bagi pembeli, dikenakan biaya sesuai produk yang dipesan dan sesuai dengan biaya jasa pengiriman produk.
7. *Promotion* dari Bukalapak.com pada awal berdirinya menggunakan *word of mouth* dan memanfaatkan jaringan komunitas pelapak. Baru kemudian di tahun 2015, setelah masuknya berbagai investor, Bukalapak mulai beriklan di berbagai saluran media dan menggunakan *marketing communication mix* serta konsep 5C yang akan dijelaskan pada poin berikutnya.

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak

Strategi komunikasi pemasaran adalah membangun dialog untuk berhubungan dengan konsumen yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2012). Dalam membangun dialog tersebut, komunikasi pemasaran haruslah memberikan informasi mengenai sebuah produk secara detail. Dalam memberikan informasi tersebut, perusahaan menggunakan alat-alat yang dinamakan *marketing communication mix*. Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur yang dilakukan, dalam memberikan informasi produknya Bukalapak memanfaatkan *Marketing communication mix* yang terdiri dari:

#### 1) *Word of Mouth (WOM)*

Pada awal memulai bisnisnya, Bukalapak.com memanfaatkan strategi mulut-ke-mulut melalui komunitas pelapak yang dimilikinya. Perlakuan Bukalapak dengan komunitas ini sangatlah ramah, dengan merespons setiap keluhan mereka, serta mengadakan perkumpulan bersama sehingga terjalin hubungan

yang akrab. Dari hal ini, diharapkan teman-teman pelapak yang tergabung dalam komunitas tersebut membantu untuk mempromosikan Bukalapak.com dari 'mulut ke mulut'. Strategi ini kemudian terus digunakan hingga saat ini. Kegiatan bersama komunitas juga terus diadakan bukan hanya di daerah Jabodetabek saja, bahkan di luar daerah tersebut. Tidak tanggung-tanggung, CEO Bukalapak juga sering kali turun langsung untuk menyambangi komunitas-komunitas ini. Strategi ini berhasil dilakukan melihat jumlah pelapak di Bukalapak yang semula hanya 100.000 orang kini sudah naik menjadi 800.000 pelapak.

## 2) Iklan (*Advertising*)

Bukalapak.com menggunakan iklan di media televisi, papan reklame, dan surat kabar untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *Top of Mind*. Selain itu, Bukalapak.com juga beriklan di YouTube, Google Adwords (memanfaatkan mesin pencari sesuai kata kunci tertentu), dan spanduk di situs web dengan tujuan untuk merangkul konsumennya.

## 3) Publisitas (*Publicity*)

Bukalapak.com sering memperoleh publisitas dari kampanye-kampanye yang dilakukannya. Publisitas yang diperoleh semakin menguatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap UKM di Indonesia. Tidak hanya itu saja, iklan Bukalapak juga sering memperoleh publisitas dikarenakan iklannya yang *nyeleneh* dan unik.

## 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation/PR*)

Bukalapak.com memanfaatkan fungsi PR untuk mengadakan perkumpulan di kota-kota di mana komunitasnya berada, mengadakan konferensi pers, wawancara eksklusif dengan CEO, distribusi rilis, membina hubungan yang baik dengan media melalui kegiatan perkumpulan dan *kopdar* bersama media, serta

bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengadakan acara kampanye tahunan, bulanan, dan harian Bukalapak.com.

### 5) **Layanan Pelanggan (*Customer Service/Customer Relations*)**

Bukalapak.com peduli akan kebutuhan hingga keluhan dari pelanggannya. Oleh karena itu, Bukalapak memaksimalkan kinerja Layanan Pelanggan selama 24 jam penuh agar komunikasi dengan pelanggannya tetap terbina dengan baik.

### 6) **Personal Selling**

Bukalapak.com memanfaatkan kinerja tim penjual untuk menghubungi orang-orang yang berpotensi menjadi pelapak dan mengajak mereka untuk bergabung di Bukalapak.com. Setiap bulannya, Bukalapak juga secara rutin membuat daftar 'Top Pelapak' di masing-masing daerah berdasarkan tingkat partisipasi mereka terhadap kemajuan Bukalapak. Pelapak yang menduduki peringkat atas akan diberikan imbalan yang sesuai.

### 7) **Viral Marketing Communication**

Bukalapak.com memanfaatkan media sosial dalam melakukan *viral communication*, yaitu ketika pelapak mengunggah produknya, ini akan secara otomatis ditampilkan di media sosial milik pelapak, di mana semua teman pelapak di media sosial pelapak bisa langsung melihat produk tersebut. Selain itu, *viral communication* juga dilakukan melalui penyebaran *e-book* komunitas pelapak. *E-book* ini berisikan panduan berjualan di Bukalapak yang dikemas dengan rapi. Keberadaan *E-book* ini secara tidak langsung meningkatkan reputasi Bukalapak dalam membina para penjualnya.

### 8) **Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)**

Bukalapak.com selalu menekankan identitas perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap UKM, aman, mudah, dan terpercaya. Hal tersebut juga dikomunikasikan di seluruh media

yang digunakan untuk berpromosi.

### **9) Acara (*Event*)**

Bukalapak.com rutin mengadakan acara dengan komunitas berupa acara perkumpulan, loka karya, dan edukasi. Bukalapak.com juga hadir di pusat perbelanjaan dan universitas untuk membagikan informasi panduan dalam menggunakan Bukalapak.com. Bukalapak.com juga mengadakan acara berkumpul dengan media.

### **10) Sponsorship**

Bukalapak.com juga menjalin kemitraan dengan Forum Indonesia Muda untuk memberikan pelatihan dan edukasi berupa acara seminar dan loka karya. Kegiatan ini terdiri dari dua jenis kegiatan, yaitu seminar terbuka untuk 1000 anak muda Indonesia yang dilanjutkan dengan pelatihan kepemimpinan untuk 150 anak muda Indonesia yang terpilih. Kegiatan ini merupakan sarana peningkatan kompetensi pemuda dalam rangka menyiapkan pemimpin masa depan. Bentuk kepedulian Bukalapak terhadap pendidikan Indonesia juga disalurkan melalui program *BLScholarship*. Beasiswa yang diberikan untuk mahasiswa berupa biaya hidup per bulan, pelatihan kepemimpinan setiap bulan, hingga kesempatan berkarier di Bukalapak.

### **11) Pengemasan (*Packaging*)**

Bukalapak.com juga memperhatikan pengemasan produknya, yaitu situs web-nya sendiri, agar mudah dipahami oleh penggunanya. Karena, sering kali keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengemasannya.

### **12) Film**

Bukalapak.com menggunakan strategi penyampaian pesan pemasarannya melalui film pendek di YouTube.

### 13) Blog dan Forum Komunitas

Melalui fitur ini, Bukalapak membagikan informasi terkini terkait promosi terbaru, acara mendatang, penghargaan dan publikasi Bukalapak, fitur terbaru, dan informasi penting lainnya terkait aktivitas yang dilakukan oleh Bukalapak.com.

Dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya, Bukalapak memanfaatkan beragam jenis media baik media tradisional maupun baru. Jika pada awal berdirinya Bukalapak.com hanya memanfaatkan *word of mouth* dan media konvensional, kini Bukalapak.com memfokuskan pada penggunaan media baru. Penggunaan media konvensional oleh Bukalapak.com sudah mulai berkurang dikarenakan harga yang dikeluarkan untuk media konvensional sangatlah mahal, meskipun untuk kesadaran merek, televisi masih sangat berperan. Penggunaan media baru, khususnya media sosial semakin ditingkatkan oleh Bukalapak.com. Platform media sosial yang digunakan oleh Bukalapak.com di antaranya Facebook, Twitter, YouTube, Pinterst, dan Instagram, meskipun kini penggunaan YouTube dan Instagram lebih diutamakan oleh Bukalapak dibandingkan media sosial lainnya.

Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi faktor utama mengapa Bukalapak tidak mau melewatkan kesempatan untuk memanfaatkannya. Media sosial membentuk terjadinya viralitas, di mana ketika pelapak mengunggah produknya di Bukalapak, produk tersebut akan otomatis juga diunggah di media sosial milik pelapak. Viralitas, (melalui tautan yang beredar di media sosial) berkontribusi sebesar 20% dari total *traffic* yang masuk ke Bukalapak. Sedangkan, 30% berasal dari *word of mouth* dan 50-60% bersumber dari SEO (*Serach Engine Optimization*).

Dalam penggunaan media sosial miliknya, Bukalapak sangat menekankan pada konsistensi pesan di setiap media sosial miliknya. Setiap media sosial menyampaikan maksud yang sama. Pesan yang disalurkan konsisten antara satu dan yang lainnya. Hal ini terus diberlakukan tergantung dari acara/informasi apa yang ingin disampaikan pada saat itu. Dalam membuat pesan-pesan komunikasinya, Bukalapak selalu menekankan pada pengembangan UKM. Hal ini tercermin dari setiap kampanye yang dilakukannya, yang beberapa

di antaranya adalah Pahlawan Pelapak, Pahlawan Ekonomi Kreatif, serta Beli dan Peduli.

Untuk meraih lebih banyak penjual maupun pembeli di situs mereka, Bukalapak harus hadir sesering mungkin di hadapan masyarakat. Itu lah mengapa Bukalapak kemudian rajin memasang iklan, baik di media sosial maupun di televisi. Demi meraih perhatian masyarakat Indonesia, Bukalapak pun membuat iklan dengan cara yang unik lainnya, seperti meniru gaya pesulap Dedy Corbuzier, atau menganalogikan pengguna mereka sebagai seorang pahlawan. Di kanal YouTube mereka, Bukalapak bahkan membuat serial pendek yang rutin di perbarui dengan judul Kasih Tak Santai, Impian Kita, Medok Pendekar Jari Sakti, dan lain sebagainya. Iklan berbentuk film pendek ini terdiri dari 5-18 Episode.



Gambar 3.3.1

*Hasil Tangkapan Layar Iklan Bukalapak Berbentuk Film Pendek*

Sumber: <https://www.youtube.com/user/bukalapak>

Strategi komunikasi yang dilakukan Bukalapak tertuju pada dua komunikan, yaitu penjual dan pembeli di mana keduanya memperoleh perhatian yang sama. Komunikasi yang dilakukan kepada pembeli sejauh ini lebih ditekankan pada penggunaan media daring. Sedangkan komunikasi kepada penjual/pelapak dilakukan baik secara luring maupun daring. Berdasarkan Hermawan Kertajaya (2010), pada era *New Wave Marketing* yang dimulai pada 2008, strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) berubah menjadi *Communitization, Confirmation, dan Clarification*. Sesuai dengan hasil wawancara dan studi

literatur yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- *Communitization* membentuk dan memanfaatkan komunitas secara horizontal. Bukalapak membentuk komunitasnya sendiri yang dinamakan Komunitas Pelapak. Sejak awal berdirinya, Bukalapak sudah memanfaatkan jaringan komunitas untuk mengoptimalkan *word of mouth*, dan hal tersebut masih dilakukan hingga saat ini.
- *Confirmation* mengoptimalkan jaringan antarkomunitas yang potensial sehingga dapat melipatgandakan informasi yang ingin disalurkan melalui interaksi yang terhubung satu dengan lainnya. Bukalapak menerapkannya melalui acara perkumpulan yang rutin diadakan, membuat forum khusus komunitas pada situs web-nya agar seluruh anggota komunitas bisa terus berinteraksi, membentuk struktur kepengurusan komunitas, dan pemberian penghargaan bagi para pelapak berprestasi yang tergabung dalam komunitas-komunitas tersebut.
- *Clarification* memperjelas persona atau karakter kepada komunitas karena sering kali terjadi pemahaman yang berbeda-beda mengenai identitas perusahaan dari beragam pihak. Dengan rangkaian perkumpulan yang diadakan dan rangkaian kampanye yang dilakukan, Bukalapak menekankan pada pemberdayaan UKM sebagai pesan yang ingin disampaikan kepada anggota komunitasnya.

Dalam usaha mencapai tujuan dari perusahaannya, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang unik, kuat, dan konsisten. Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen di mana saat ini konsumen tidak suka untuk dipaksa dalam melihat iklan, serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah gabungan dari berbagai perangkat, kesempatan, fungsi, dan sumber daya dari komunikasi pemasaran ke dalam satu atau lebih program untuk menciptakan



dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam IMC, perlu ada pesan yang persuasif secara berulang-ulang dan mendorong pelanggan untuk lebih dekat dengan produk/merek. Karena, seperti yang disampaikan Dowling (2001), “*Not everyone is likely to hold the same beliefs and feeling about a company.*” Bukalapak.com ingin dikenal sebagai situs jual beli yang aman, mudah, dan terpercaya. Namun di sisi lain juga ingin dikenal sebagai perusahaan yang peduli akan UKM dan ingin memajukan UKM di seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan apa yang telah dilakukannya, Bukalapak.com secara konsisten mengomunikasikan tujuan tersebut di setiap komunikasi yang dilakukannya. Hal itu tercermin dari pemilihan kata beli dan peduli, pahlawan pelapak, pahlawan ekonomi kreatif, medok pendekar jari sakti, dan lain sebagainya. Kemudian, komunikasi mengenai situs jual beli mudah, aman, dan terpercaya ditunjukkan dari panduan keamanan yang jelas, ada tim legal yang menjamin keamanan transaksi, jaminan 100% uang kembali apabila barang tidak sampai, adanya Bukadompet, serta adanya layanan pelanggan yang selalui siap sedia selama 24 jam dan siap melayani pertanyaan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan IMC-nya, Bukalapak juga sudah menerapkan strategi gelombang baru yang dipaparkan oleh Hermawan Kertajaya (2010) yaitu:

### 1) **Co-Creation**

Dalam *Co-creation*, produk merupakan kreasi bersama antara perusahaan dan konsumen. Implementasinya di Bukalapak.com adalah pelapak diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk menjajakan produknya, memilih foto terbaiknya, serta membuat keterangan produk dan potongan harga sesuai dengan kebutuhannya. Pelapak dan perusahaan juga sering bekerja sama dalam mengadakan acara promosi.

### 2) **Currency**

Pada *Currency*, penetapan harga dilakukan secara transparan, sebab banyak hal yang beredar di internet, termasuk perbandingan harga. Sehingga, pelanggan bisa membandingkan harga yang ditawarkan, apakah sesuai atau tidak. Bukalapak selalu menyertakan harga barang dengan jelas, bahkan sering memberikan potongan harga.

Selain itu, pelapak juga tidak dipungut biaya apa pun ketika hendak berjualan di Bukalapak.com.

### 3) **Communal Activation**

Dalam gelombang baru, kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara daring dan luring. Bukalapak.com melakukan komunikasi daring melalui situs web dan media sosialnya, dan komunikasi luring melalui rangkaian kampanye dan perkumpulan yang dilakukannya.

### 4) **Conversation**

Percakapan akan diciptakan di jaringan, dan dari jaringan itu akan diciptakan rekomendasi, baik yang terjadi dalam komunitas maupun yang dibawa oleh komunitas tersebut keluar lingkungannya. Bukalapak.com membina komunikasi dengan pelapaknya dengan melakukan kegiatan perkumpulan bersama untuk saling berbagi, memberikan edukasi, dan adanya fitur blog dan komunitas pada situs web Bukalapak.com yang selalu memuat topik-topik menarik untuk dibahas bersama-sama.

### 5) **Connect**

Pemasar terhubung dengan berbagai orang melalui situs jejaring sosial. Bukalapak.com aktif dalam menggunakan jejaring sosialnya, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Selain itu, Bukalapak juga menyimpan data pelapak dan media dengan rapi agar tetap terus terhubung dengan mereka. Untuk tetap menjalin koneksi, Bukalapak bahkan memberikan imbalan lebih terhadap pelapak yang memberikan umpan balik terbaik. Bukalapak juga memberikan hadiah di hari raya tertentu kepada media-media.



## IV. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bisnis daring berbasis *e-commerce* pada situs web Bukalapak.com yang dilaksanakan pada 1 Januari 2014 – 15 Juli 2016, secara teori dan praktik, konsep aktivitas strategi komunikasi pemasaran Bukalapak.com memiliki kesamaan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang ditawarkan dalam penelitian ini.

Konten *e-commerce* yang diterapkan pada situs web Bukalapak memuat informasi yang jelas sesuai dengan pemahaman bahwa bisnis daring menciptakan loyalitas pelanggan melalui *personalized shopping*, *clear categorization*, *order tracking*, serta pemaparan informasi produk/jasa yang terperinci. Berlandaskan pada penelitian Luo dan Seyedian (2003), persepsi pemasaran kontekstual memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pengguna *e-commerce*.

Beberapa kesamaan tersebut tertuang dalam penetapan tujuan pemasaran melalui *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* yang kemudian dilanjutkan dengan konsep *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (4P). Perusahaan juga menerapkan konsep gelombang baru 3C (*Communitization*, *Confirmation*, *Clarification*). Pada konsep ini, komunitas menjadi hal yang penting dalam pembentukan posisi pasar. Kemudian, perkembangan lebih lanjut dari 4P, yaitu 5C (*Cocreation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, dan *Connect*), sudah diterapkan pada aktivitas pemasaran maupun komunikasi pemasaran Bukalapak.

Penerapan gelombang baru lebih intens dilakukan oleh Bukalapak terutama dalam strategi komunikasi pemasarannya, seperti pada pembentukan komunitas, *connect* dan *conversation* yang terus dibina, serta keputusan penentuan produk yang dijual serta harga yang ditawarkan diberikan hak sepenuhnya kepada pelapak yang tergabung di Bukalapak. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang dipaparkan pada penelitian ini di mana Pemasaran Gelombang Baru adalah pengembangan dari *marketing mix* 4P, karena mengikuti perkembangan zaman. Produk atau jasa dimulai dari pelanggan dan berakhir pada pelanggan pula, sehingga yang menjadi pertimbangan utama adalah apa yang bernilai bagi konsumen (Kertajaya, 2010). Konsumen sudah menjadi prioritas, maka promosi yang sepihak dari produsen sudah tidak ditanggapi. Namun, komunikasi dua

arah dan jalinan hubungan dengan konsumen justru harus diupayakan.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya, Bukalapak juga melakukan strategi *marketing communication mix* bisnis daring yang meliputi *word of mouth* (WOM), iklan (*advertising*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), layanan pelanggan, *personal selling*, *viral marketing communication*, identitas perusahaan (*corporate identity*), *event*, *sponsorship*, *packaging*, *film*, blog dan forum komunitas. Hal baru yang ditemukan pada penelitian ini terkait *marketing communication mix* adalah bahwa film, komunitas, dan layanan pelanggan bisa dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi yang efektif.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, Bukalapak melakukannya secara daring dan luring. Bukalapak lebih dominan pada penerapan strategi daring, yaitu memaksimalkan *viral communication marketing*, *search engine optimization*, iklan di YouTube dan Google Ads, serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Strategi daring dilakukan Bukalapak untuk menciptakan *direct to action* dari para penjual maupun pembeli. Meskipun demikian, Bukalapak juga tetap menggunakan strategi luring sebagai bentuk strategi jangka panjang dalam merangkul para pelapaknya. Strategi luring ini dilakukan melalui acara perkumpulan komunitas dan pemberian edukasi secara rutin. Strategi luring juga dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Bukalapak untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui acara kumpul dan *ngopi* bersama. Hal unik dari penelitian ini adalah bahwa suatu komunitas berpotensi melakukan percabangan strategi komunikasi pemasaran berikutnya melalui *word of mouth* dan *viral communication marketing*.

Kreativitas adalah hal utama yang ditekankan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran di Bukalapak.com. Pemilihan kata-kata atau ide yang *out of the box* sangat diperlukan untuk menciptakan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari iklan-iklan Bukalapak yang hampir tidak pernah menggunakan artis mahal, tetapi memanfaatkan sumber daya yang ada dengan ide yang cemerlang. Bukalapak.com juga menerapkan strategi pemasaran berupa film pendek dan *viral e-book* dimana kedua hal ini masih jarang digunakan oleh perusahaan lain yang sejenis.

Beberapa saran yang dapat digunakan selanjutnya adalah terkait dengan strategi komunikasi pemasaran berbasis *e-commerce*. Saran tersebut ditujukan

kepada perusahaan dan akademisi ilmu komunikasi. Saran yang pertama ditujukan untuk PT. Bukalapak agar komunikasi dua arah yang dilakukan tidak berat sebelah. Selain memberdayakan pelapak untuk berjualan di Bukalapak.com, perlu juga adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada tindakan untuk melakukan transaksi pembelian di Bukalapak.com, karena sebanyak apa pun pelapak yang tergabung di Bukalapak.com, mereka membutuhkan pembeli untuk membeli barang dagangan mereka. Hal ini juga untuk menghindari adanya pelapak-pelapak yang menonaktifkan diri.

Selain itu, komunikasi terkait belanja aman, mudah, dan terpercaya sebaiknya dikomunikasikan dengan lebih spesifik, jelas, dan intens, mengingat ada pesan komunikasi lain yang mengikutinya, yaitu Pahlawan Pelapak, atau pesan-pesan komunikasi lainnya terkait usaha untuk memajukan UKM di Indonesia. Untuk membuat kedua *positioning* ini muncul di permukaan dan menempati posisi *top of mind* yang sama di benak konsumen tentu sukar untuk dilakukan. Alangkah baiknya jika dipilih salah satu pesan komunikasi yang akan dikembangkan secara persuasif dan konsisten sehingga memudahkan orang untuk mengingatnya.

Saran kedua ditujukan untuk akademisi ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran bisnis daring berbasis *e-commerce*, agar lebih memperdalam penelitian dalam bidang ini, misalnya efektivitas dari sisi audiens agar dapat menjadi bahan perbandingan oleh perusahaan. Atau juga studi evaluatif, karena selama ini penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran lebih banyak berfokus pada deskripsi program strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardha, Berliani. (2009) *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad xxi, Komunikasi Pemasaran Business to Business*. Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2003) *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carveth, Rod. (2004) *The Economic of Daring Media, dalam Alison, Alexander, et all, Media Economics; Theory and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associate Publisher.
- Chaffey, Dave. (2000) *Internet Marketing Startegy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2007) *E-Business and E-commerce 3td Edition*. London: Prentice Hall.
- Chitty, William., Nigel, Barker dan Terence, A. Shimp. (2005) *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Daymon, Christine dan Immy, Holloway. (2008) *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Delozier, M. Wayne. (1976) *The Marketing Communication Process*. New York: Mc Graw Hill.
- Dowling, Grahame. (2002) *Creating Corporate: Reputations, Identity, Image and Performance*. London: Oxford University, Press Inc.
- Duncan, Tom dan Sandra, Moriarty. (2005) *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, Tom. (2002) *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands, International Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Efraim, Turban Ephraim McLean dan Wetherbe, James. (2002) *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. New York: John Wiley & Sons.
- Efraim, Turban, Lee, Jae, et al. (2006) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jearsey: Pearson Education International Prentice Hall.
- Fill, Chris. (2010) *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and*

- Content*. 5th Edition. London: Pearson Education Limited.
- Flew, Tery. (2004) *New Media: An Introduction*. New Media. South Melbourne. Oxford.
- Fridgen, Joseph D. (1996) *Tourism and the Hospitality Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Gurau, Calin. (2008) *Integrated Daring Marketing Communication: Implementation and Managemen*. *Journal of Communication Management*. Prentice Hall.
- Kasali, Rhenald. (2005) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J. (1992) *Global Marketing Management*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Alex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan. (2010) *Connect! Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- \_\_\_\_\_. (2003) *Marketing Pemasaran: Edisi Milenium*. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012) *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kretchman, Lily. (1991) *Entrepreneurship: Creating a Venture*. Toronto: Wiley.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Index – Gramedia.
- Laudon, Kenneth C, Traver dan Guercio, Carol. (2002) *E-Commerce: Business Technology Society. (International Ed.)*. USA: Addison Wesley.
- Lee, Gwo-Guang dan siu-Fen Lin, H. (2005) *Customer Perceptions of E-Service Quality in Daring Shopping Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, h. 161.
- Machfoedz, Mahmud. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

- Mcquail, Denis. (2000) *Mass Communication Theory*. (5<sup>th</sup> ed.) London: Sage Publications.
- Moeloeng, Lexy. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Morissan. (2007) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa. New York: McGraw-Hill.
- Purbo, Onno, W. dan Wahyudi, Aang. (2000) *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Percy, Larry. (2008) *Strategic Integrated Marketing Communications*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann. Prentice Hall, Inc.
- Picton, D, dan A. Broderick. (2001) *Integrated Marketing Communications*. Canada: LexisNexis.
- Sanusi, M. Arsyad. (2001) *E-Commerce Hukum dan Solusinya*. Bandung: PT. Mizan Grafika Sarana.
- \_\_\_\_\_. (2007) *E-commerce: hukum dan solusinya*. Bandung: PT Mizan Grafika Sarana.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2003) *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.
- Schultz, Don. E. (1993) *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View* dalam George E. Belch & Michael A. Belch (Marketing News).
- Shimp, Terence. (2003) *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, vol. 1. (5<sup>th</sup> ed.) Jakarta: Erlangga.
- Smith, P.R. (1996) *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd., London.
- Sulaksana, Uyung. (2003) *Intergrated Marketing Comunication. Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2003) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. (3<sup>rd</sup> ed.) Yogyakarta: Andi Offset.
- Uchjana, Onong. (2000) *Ilmu Teori & filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Usnodo, Isno dan Utari, Marthapuri. D. (2010) *Mendongkrak Bisnis Via Situs Jejaring Sosial; Warta Ekonomi No 26 Tahun XXI*. Utama.
- Yuhfizar. (2008) *10 Jam Menguasai Komputer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.



Zarella, Dan. (2010) *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

### Tesis

- As'ari, Eppstian Syah. (2012) *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis Daring Undangan Pernikahan. Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan Daring Kartun Vidiyan.com*. Universitas Indonesia.
- Pasaribu, Eky Mery. (2011) *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Kecil Menengah di New Wave Marketing. Studi Tentang Wirausaha Salon. Perawatan Kecantikan Di Perumahan*. Universitas Indonesia.
- Fri Rejeki Noviera. (2002) *Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Commerce. Studi Kasus PT. Indosatcom Adimarga sebagai Business to Business Electronic Commerce Solution Provider*. Universitas Indonesia.
- Fatimah, Siti. (2015) *Strategi Komunikasi Pemasaran (E-commerce) Jasa Reservasi Hotel Melalui Situs web Klik.hotel.com. Studi Kasus Komunikasi Pemasaran melalui E-commerce Situs web Klikhotel.com pada Daring Travel Agent Klikho*. Universitas Airlangga.

### Sumber Daring

- Admin. Juni 2015. [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).
- Al Hafiz, Muhammad Perkasa. *BukaLapak: Tahun 2015 Merupakan Pencapaian Terbaik Kami*. 12 Januari 2016. Tersedia di <http://marketeers.com/bukalapak-tahun-2015-merupakan-pencapaianterbaik-kami/>. (Diakses pada: 25 Maret 2016).
- Fuady, M Noor. *Sejarah E-Commerce*. 25 Juli 2008. Tersedia di: <http://mnfuady.wordpress.com/2008/07/25/sejarah-e-commerce/>. (Diakses pada: 29 Maret 2016).
- Purba, Ronni. *Definisi E-Commerce*. 14 Juli 2010. Tersedia di: <http://www.binushacker.net/definisi-ecommerce-e-commerce-wwwkotadingin-cc-cc.html>. (Diakses pada : 28 Maret 2016).
- Sigmaresearch. *Indonesia Menjadi Negara dengan Perkembangan*

*E-commerce terpesat*. Tersedia di: <http://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46http://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46-news/62-indonesia-menjadi-negara-dengan-perkembangan-e-commerce-terpesat.htmlnews/62-indonesia-menjadi-negara-dengan-perkembangan-e-commercehttp://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46-news/62-indonesia-menjadi-negara-dengan-perkembangan-e-commerce-terpesat.htmlterpesat.html>. (Diakses pada: 25 Maret 2016).

Bhaskoro, Avi Tejo. *Redwing Asia: Indonesia Berpotensi Jadi Pemain Utama E-Commerce Dunia*. 15 Mei 2013. Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/indonesia-siap-pimpin-ecommerce/>. (Diakses pada: 25 Maret 2016).

Rasyid, Fajrin. *Bisnis E-commerce di Indonesia Melesat*. 27 April 2015. Tersedia di: [www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/](http://www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/). (Diakses pada: 25 Maret 2016).

### **Wawancara**

Tyas, Ambrosia, *Brand and Marketing Manager* Bukalapak. *Strategi Komunikasi Pemasaran bukalapak.com*. (Dilakukan pada: 2 Mei 2016).

Rochman, Miftachur, *Public Relation Staff* Bukalapak. *Strategi Komunikasi Pemasaran bukalapak.com*. (Dilakukan pada: 2 Mei 2016).



## BAB IV

# ENTREPRENEURIAL STATE DI TIONGKOK DAN AMERIKA SERIKAT: PERAN NEGARA DALAM PENGEMBANGAN *E-COMMERCE*

Penulis: Nur Ariani

Penyunting: Gehan Ghofari

## I. PENDAHULUAN

Salah satu produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membawa perubahan besar di bidang ekonomi adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemanfaatan TIK untuk kegiatan yang berkaitan dengan bisnis. Kegiatan yang dimaksud dapat berupa kegiatan jual-beli atau kegiatan lain yang menunjang rantai nilai perusahaan (*firm's value chain*) (Kraemer, Dedrick, Melville, 2006). Sejarah *e-commerce* bermula pada dekade 1960-an dalam bentuk pertukaran data elektronik (*Electronic Data Interchange-based, e-commerce*). Seiring dengan semakin banyaknya permintaan atas pertukaran informasi dan kemajuan teknologi, *e-commerce* berkembang menjadi *internet based e-commerce*. Masyarakat di berbagai negara kemudian semakin terbiasa dengan *e-commerce* sehingga muncul lah *e-concept based e-commerce* (Zheng Qing, 2009). Pada perkembangannya, kemudian muncul *E-commerce Demonstration Law* yang dikeluarkan oleh United Nations Commission on International Trade Law pada 14 Juni 1996. Pada tahun 2000an hingga kini, *e-commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari ekonomi negara-negara di dunia. Wilayah operasinya telah

menembus batas negara dengan kecepatan yang sangat tinggi.

Dua negara yang paling dominan di sektor *e-commerce* saat ini adalah Tiongkok dan Amerika Serikat (AS). Meskipun memiliki TIK yang lebih maju, AS harus mengakui keunggulan Tiongkok dalam hal pertumbuhan. Pada tahun 2011, Boston Consulting Group memprediksi *e-commerce* Tiongkok akan terus berkembang hingga mencapai angka 7.4% dari total *retail sales* negara dalam jangka waktu empat tahun, sedangkan AS membutuhkan waktu sepuluh tahun untuk mencapai peningkatan serupa (The Economist, 2014). Dua tahun lebih cepat dari prediksi, pada tahun 2013, Kementerian Perdagangan Republik Rakyat Tiongkok mengumumkan bahwa *e-commerce* telah menghasilkan 7,8 persen dari total *retail sales* negaranya (People Daily, 2014).

Pertumbuhan pesat *e-commerce* Tiongkok tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah di dalamnya. Pemerintah Tiongkok adalah aktor yang pertama mengembangkan infrastruktur TIK dan internet di negaranya. Pemerintah mendorong perkembangan *e-commerce* dengan menjalankan berbagai proyek, di antaranya adalah *Golden Projects*. Seperti Tiongkok, pemerintah AS juga memiliki peran penting dalam pengembangan *e-commerce* di dalam negeri. *E-commerce* AS tidak akan berkembang tanpa adanya *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA). Pemerintah, baik Tiongkok maupun AS, memiliki andil dalam penembangan *e-commerce* di negara masing-masing.

Dengan mendiskusikan *internet-based e-commerce* – pada bahasan spesifik belanja daring – dan intervensi pemerintah kedua negara pada periode 1990-2005 (kecuali pembahasan mengenai DARPA yang dimulai pada tahun 1957), tulisan ini akan mendalami peran kedua pemerintah sebagai *entrepreneurial state* dalam mendorong perkembangan *e-commerce* di kedua negara, serta mencari tahu mengapa Tiongkok dapat mengungguli capaian pertumbuhan *e-commerce* AS meskipun AS memiliki lingkungan lebih memadai untuk perkembangan *e-commerce*.

## II. PERKEMBANGAN E-COMMERCE TIONGKOK

### 1.1 *Golden Projects*

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital Tiongkok dimulai dari inisiasi



pemerintah yang mendukung pertukaran data elektronik atau *Electronic Data Interchange* (EDI) di tahun 1990. Pemerintah Tiongkok membentuk setidaknya dua program. Pertama, program skala nasional yang disebut *The 8<sup>th</sup> Five National Science and Technology Promotion Project*, yaitu program untuk mendorong pertukaran data antarinstansi pemerintah Tiongkok. Kedua, pembentukan Kelompok Koordinasi Promosi dan Aplikasi Pertukaran Data Elektronik yang beranggotakan instansi-instansi pemerintah lintas sektor yang berfungsi untuk mempromosikan EDI.

Di antara program-program yang diprakarsai pemerintah Tiongkok, program *Golden Projects* adalah yang paling signifikan dalam mendorong dan mempercepat kesiapan Tiongkok untuk menjalankan ekonomi digital, khususnya di bidang infrastruktur dan regulasi. *Golden Projects* terdiri dari empat belas proyek yang terbagi dalam empat seri. Seri pertama dan kedua dari proyek ini lebih banyak menekankan pada pembangunan jaringan yang menghubungkan pemerintahan atau instansi pusat dengan pemerintahan atau instansi lainnya agar kendali dan supervisi pusat atas instansi-instansi di wilayah-wilayah lainnya dapat lebih mudah berjalan. *Golden Projects* seri ketiga dirancang untuk mendorong penggunaan TIK di sektor-sektor tertentu, sedangkan seri keempat adalah pengembangan industri strategis untuk memajukan ekonomi Tiongkok. *Golden Projects* memiliki relasi yang kuat dengan perkembangan *e-commerce* Tiongkok di tahun-tahun berikutnya.

Seri	Nama Proyek	Nama Lain	Aktor-aktor Pelaksana
<b>Pertama</b>	<i>Golden Bridge (Jin Qiao)</i>	<i>National Public Economic Information Communication Net</i>	Kementerian Industri Elektronik, Pusat Informasi Negara, Ji Tong Co.
	<i>Golden Customs (Jin Guan)</i>	<i>National Foreign Economic Trade Information Network Project</i>	Kementerian Perdagangan Luar Negeri, Departemen Bea Cukai, Ji Tong Co.
	<i>Golden Card (Jin Ka)</i>	<i>Electronic Money Project</i>	<i>People's Bank of China</i> , Kementerian Industri Elektronik, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Great Wall Computer Co.
	<i>Golden Sea (Jin Hai)</i>		Biro Statistik Negara, <i>People's Bank of China</i> , Pusat Informasi Negara

<b>Kedua</b>	<i>Golden Macro (Jin Hong)</i>	<i>National Economic MacroPolicy Technology System</i>	<i>China Ex Im Bank, Kementerian Keuangan, Pusat Informasi Negara</i>
	<i>Golden Tax (Jin Shui)</i>	<i>Computerized Tax Return and Invoice System Project</i>	<i>Kementerian Keuangan, Kementerian Industri Elektronik, Biro Pajak Nasional, Great Wall Computer Co.</i>
	<i>Golden Intelligence (Jin Zhi)</i>	<i>China Education and Research Network</i>	<i>Komisi Pendidikan Negara</i>
<b>Ketiga</b>	<i>Golden Enterprise (Jin Qi)</i>	<i>Industrial Production and Information Distribution System</i>	<i>Komisi Ekonomi dan Perdagangan Negara</i>
	<i>Golden Agriculture (Jin Nong)</i>	<i>Overall Agricultural Admin and Information Service System</i>	<i>Kementerian Pertanian</i>
	<i>Golden Health (Jin Wei)</i>	<i>National Health Information Network</i>	<i>Kementerian Kesehatan</i>
	<i>Golden Info (Jin Xin)</i>	<i>State Statistical Information Project</i>	<i>Biro Statistik Negara</i>
	<i>Golden Housing (Jin Jia)</i>		
<b>Keempat</b>	<i>Golden Cellular (Jin Feng)</i>	<i>Mobile Communications Production and Marketing Project</i>	<i>Kementerian Industri Elektronik</i>
	<i>Golden Switch (Jin Kai)</i>	<i>Digital 2000 Switch Systems Production Project</i>	<i>Kementerian Industri Elektronik, Kementerian Pos dan Telekomunikasi</i>

Tabel 1.1  
Golden Projects

**Sumber:** Westland dan Clark (1999) terdiri dari empat proyek. Proyek keempat adalah *Golden Sea*, yakni sistem informasi yang menghubungkan para pemimpin tingkat atas di pemerintahan dan memungkinkan mereka untuk mengakses data-data dari berbagai institusi, organisasi, dan kantor secara langsung.

*Golden Projects* seri pertama secara umum dikenal sebagai *Three Golden Projects*. Proyek yang pertama adalah *Golden Bridge*, yakni pembangunan infrastruktur TIK dengan menggabungkan satelit dan jaringan *landline*. Di sini, TIK dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi nasional dan dikenal sebagai *China National Economic Information Network*. Proyek yang kedua adalah *Golden Gate* atau *Golden Customs*, yakni jaringan informasi dan komunikasi perdagangan luar negeri yang menghubungkan Kementerian Perdagangan dan Kerja Sama Ekonomi Luar Negeri dengan Departemen Bea Cukai. *Golden Gate* bertujuan untuk memusatkan kembali administrasi perdagangan luar negeri Tiongkok. Proyek yang ketiga adalah *Golden Card*, yakni skema verifikasi kartu kredit. *Golden Card* dirancang untuk mempromosikan penggunaan dan penyebaran kartu kredit. Bersamaan dengan proyek tersebut, pemerintah membangun *Centralised National Automated Payments System* yang bertujuan untuk memusatkan pembuatan keputusan terkait kebijakan keuangan dan meminimalisasi gangguan administratif di tingkat daerah (Chen & Ning, 2002).

*Golden Projects* seri kedua terdiri dari tiga proyek, yaitu *Golden Macro*, *Golden Tax*, dan *Golden Intelligence*. *Golden Macro* adalah jaringan yang menghubungkan tujuh institusi pemerintahan, antara lain Komisi Perencanaan Negara, Biro Statistik Negara, *People's Bank of China*, dan Pusat Informasi Negara. *Golden Tax* adalah jaringan data yang menghubungkan Badan Pajak Negara dengan jaringan satelit *People's Bank of China*. Sementara, *Golden Intelligence*, yang juga dikenal sebagai *China's Education and Research Network* (CERNET), adalah proyek yang menghubungkan jaringan komputer regional dengan universitas-universitas. *Golden Intelligence* adalah proyek pengembangan internet skala besar pertama di Tiongkok. Pemerintah menghabiskan USD 9,6 juta (RMB 80 juta) untuk pendanaan proyek ini (Chen & Ning, 2002). Dua proyek dalam *Golden Projects* seri kedua –*Golden Macro* dan *Golden Tax*– juga bertujuan untuk memperlancar jalan pemerintah atau kantor pusat untuk melakukan supervisi atas instansi atau kantor di bawahnya. *Golden Macro* menyediakan akses bagi *Central Economic and Financial Leading Group* untuk mengendalikan kegiatan ekonomi di Tiongkok secara makro. Salah satu bagian dari *Golden Macro* adalah adanya penelitian tentang kebijakan penetapan harga di Tiongkok. Hampir serupa dengan *Golden Macro*, *Golden Tax* memfasilitasi kantor audit pusat di bawah Badan Pajak Negara agar terhubung dengan 50 kantor regional dan 800 biro di berbagai wilayah. Dengan adanya *Golden Tax*, proses penarikan pajak,

baik pajak pendapatan maupun *value-added tax*, menjadi lebih mudah dan penggelapan pajak lebih terdeteksi (Chen & Ning, 2002).

*Golden Projects* seri ketiga meliputi sejumlah sektor yang lebih spesifik. Sektor-sektor tersebut adalah sektor usaha, sektor pertanian, sektor kesehatan, sektor informasi, dan sektor properti. Melalui serangkaian *Golden Projects* seri ketiga, pemerintah berupaya untuk mendorong penggunaan program-program TIK mutakhir di sektor-sektor spesifik. *Golden Enterprise*, *Golden Agriculture*, dan *Golden Health* bertujuan untuk memanfaatkan TIK sebagai salah satu cara memecahkan permasalahan ekonomi yang timbul di sektor usaha, sektor pertanian, dan sektor kesehatan. Sementara, proyek keempat, *Golden Information*, adalah proyek yang menyediakan pemeriksaan dan laporan statistik nasional. Proyek terakhir dalam seri ini adalah *Golden Housing*. *Golden Housing* dibuat untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul di sektor properti (Chen & Ning, 2002).

*Golden Projects* seri keempat terdiri dari *Golden Cellular* dan *Golden Switch*. Kedua proyek ini tidak berbasis TIK ataupun jaringan secara spesifik, tetapi lebih menggambarkan industri strategis dalam rencana ekonomi Tiongkok. *Golden Cellular* dirancang untuk mendorong industri telepon genggam dalam negeri Tiongkok agar dapat bersaing dengan *Motorola* dan *Ericsson*. Proyek ini juga dirancang untuk memberikan platform pengembangan standar telepon genggam nasional. Melalui *Golden Cell*, pemerintah menggabungkan delapan pabrik telepon genggam terbesar di Tiongkok dan mendirikan *Jinfeng Communications*. Industri strategis lain yang menjadi sasaran pemerintah Tiongkok dalam *Golden Projects* seri keempat adalah industri *digital switch*. Proyek ini dikenal dengan nama *Golden Switch*. Sama halnya dengan *Golden Cellular*, *Golden Switch* juga bertujuan untuk melawan dominasi asing di Tiongkok dengan menggabungkan delapan badan usaha milik negara yang bergerak di industri *digital switch* (Chen & Ning, 2002)

## **2.2 Langkah Pemerintah untuk Mengembangkan e-commerce: Internet dan Investasi**

Setelah meletakkan fondasi kuat bagi *e-commerce* lewat *Golden Projects*, pemerintah Tiongkok mendorong pengadaan jaringan telekomunikasi dan internet yang memadai yang tersebar secara luas dan mencakup lebih banyak



pengguna untuk lebih mendukung pertumbuhan *e-commerce*. Proyek-proyek pemerintah yang berhubungan dengan peningkatan kuantitas maupun kualitas jaringan telekomunikasi dan internet kemudian digalakkan. Sebagai contoh, pemerintah pusat mendorong kementerian dan pemerintah daerah untuk turut menginisiasi pengembangan infrastruktur TIK dengan membuat situs kementerian atau pemerintah daerah. Upaya ini dilakukan untuk menyediakan informasi resmi bagi masyarakat dan membantu pengembangan *e-commerce* di Tiongkok.

Internet di Tiongkok memiliki dua fase besar dalam perkembangannya. Fase pertama berlangsung pada periode 1987-1993 dan fase kedua dimulai dari tahun 1994 hingga saat ini. Pada fase pertama, internet mulai diakses oleh beberapa institusi penelitian dan layanan surel mulai dikembangkan untuk menghubungkan institusi-institusi pendidikan. Universitas-universitas ternama di Tiongkok, seperti Universitas Fudan, Universitas Shanghai Jiaotong, dan Universitas Tsinghua dapat terhubung melalui internet setelah *High-Energy Physics Laboratory of CAS* mulai mengimplementasikan layanan transmisi surel. *China Science and Technology Net (CSTNET)* juga mulai tersambung dengan internet, dan “cn” menjadi nama domain untuk Tiongkok. Pada fase kedua, yang berlangsung mulai dari tahun 1994 hingga sekarang, koneksi TCP/IP diimplementasikan dan layanan internet penuh dikembangkan. Jaringan-jaringan telekomunikasi besar di Tiongkok, seperti CSTNET, CHINANET, CERNET, dan CHINAGBN disahkan oleh pemerintah. Kelompok jaringan tersebut merupakan penyedia layanan internet yang utama sekaligus yang dapat berkomunikasi satu sama lain untuk pertama kalinya (Lu, 2002).

Dari segi promosi, pemerintah Tiongkok, baik di tingkat lokal, provinsi, hingga pusat mendukung pengembangan internet. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana media yang dikuasai oleh pemerintah mempromosikan internet, para pemimpin yang mengampanyekan pentingnya “*knowledge economy*,” dan program *Government Online*, program yang diluncurkan pada tahun 1998 dengan target 80 persen dari seluruh instansi pemerintahan di Tiongkok memiliki situs resmi pada akhir tahun 2000 (Hachigian, 2001). Pada akhir tahun 1999, sejumlah 68 departemen atau 60 persen dari pemerintahan telah memiliki situs resmi masing-masing. Meski terlambat, *Government Online* mendekati targetnya pada tahun 2001 (Bi, 2001). Di samping itu, pemerintah melalui Kementerian Industri Informasi juga mendesak China Telecom – badan usaha milik negara utama yang

bergerak di bidang layanan telekomunikasi – untuk mengurangi biaya akses internet dan menambah jumlah saluran. Biaya akses internet kemudian turun hingga kurang dari sepertiga biaya sebelumnya dan China Telecom menambah dua juta saluran baru setiap bulannya. Tidak hanya China Telecom, penyedia layanan telekomunikasi milik negara lainnya, yakni China Unicorn, China Mobile, China Netcom, JiTong, dan China Railway Telecom, juga diminta untuk membangun jaringan yang lebih memadai. Pemerintah juga membangun taman teknologi yang menyediakan layanan rumah-rumah berbiaya rendah, guna mengembangkan perusahaan-perusahaan internet, sementara perusahaan-perusahaan yang bersifat *high-tech* diberikan keringanan pajak (Hachigian, 2001).

Akses internet komersial pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada Mei 1994 dan disertai dengan beberapa inisiatif *e-commerce*. Dalam kurun waktu lima tahun, *e-commerce* Tiongkok mengalami peningkatan yang pesat hingga mencapai 400 persen – dari angka USD 8 juta ke angka USD 40 juta. Jumlah transaksi perdagangan daring di Tiongkok pun terus meningkat hingga mencapai USD 62,9 juta pada tahun 2000 (Bi, 2001). Tidak seperti sekarang, saat itu aplikasi-aplikasi *e-commerce* belum dikembangkan, total pengguna internet hanya sebanyak 2,1 juta dan sistem pembayaran dan mekanisme pengiriman juga belum menunjang *e-commerce* dengan baik (Stanley & Ritacca, 2014). Pada Juli 2000, pemerintah meluncurkan program *Enterprise Online*. Perusahaan-perusahaan di Tiongkok, termasuk badan usaha milik negara, dirangsang untuk memiliki situs perusahaan masing-masing. Pemerintah saat itu menargetkan sebanyak tujuh juta perusahaan memiliki situs perusahaan dalam jangka waktu antara dua hingga tiga tahun (Hachigian, 2001). Layanan internet pun semakin marak digunakan dalam berbagai kegiatan ekonomi di Tiongkok. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan *e-commerce* untuk belanja, melakukan pelelangan, beriklan, dan lain sebagainya. Hingga tahun 2001, tercatat ada lebih dari 150.000 kategori produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* (Bi, 2001), 16,9 juta pengguna internet, dan ada sekitar 1.100 jumlah situs *e-commerce* di Tiongkok. Pendapatan *e-commerce* Tiongkok mencapai USD 96,6 juta pada tahun tersebut (Chen & Ning, 2002).

Pada tahun 2011, Tiongkok tercatat memiliki populasi daring terbesar di dunia, yakni sebanyak 129 juta pengguna. Angka ini jauh meninggalkan Amerika Serikat yang hanya mencapai 81 juta pengguna (Dobbs, *et. al*, 2013).

Namun, angka penetrasi *broadband* di Tiongkok masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lain, yakni sebesar 30 persen. Angka penetrasi *broadband* di Jerman adalah 59 persen, sementara Amerika Serikat mencapai 68 persen. Meskipun demikian, angka tersebut akan terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya penduduk Tiongkok yang masuk ke dalam kelas konsumen. Pada tahun 2012, pendapatan yang dihasilkan oleh sektor *e-commerce* di Tiongkok adalah sekitar USD 190 miliar sampai USD 210 miliar (RMB 1,2 triliun sampai RMB 1,3 triliun). Dengan jumlah ini, Tiongkok menutup kesenjangan antara pendapatannya dengan pendapatan Amerika Serikat di sektor *e-commerce*. Pendapatan Amerika Serikat di tahun yang sama adalah sekitar USD 220 miliar sampai USD 230 miliar (Dobbs, *et. al*, 2013).

Meskipun internet berkembang secara masif, rezim pemerintah Tiongkok memberlakukan pengendalian yang ketat terhadap konten yang tersebar di internet. Konten-konten yang dilarang untuk beredar adalah konten yang berpotensi menumbangkan kekuasaan negara, konten yang mengganggu tatanan sosial, konten yang merusak upaya reunifikasi dengan Taiwan, konten yang mengandung rumor dan ajaran sesat, konten pornografi, konten yang bersifat fitnah, dan konten-konten lain yang membahayakan “kehormatan” Tiongkok. Kontrol dari pemerintah ini mewajibkan setiap situs yang menyebarkan berita memiliki lisensi khusus. Pengelola situs-situs tersebut tidak diperkenankan membuat konten atau mengangkat isu sendiri. melainkan mereka harus menyebarkan berita-berita yang berasal dari “sumber resmi” (Hachigan, 2001).

Regulasi-regulasi yang ketat tersebut mempersulit kegiatan transaksi lintas batas. Hal itu juga mengakibatkan investor-investor di industri internet Tiongkok menarik diri, dan beberapa pengusaha lainnya mundur dari proyek-proyek yang ada. Pemerintah Tiongkok dengan cepat mampu membaca kegelisahan yang dirasakan oleh para investor dan pengusaha. Pemerintah berusaha untuk menstabilkan situasi agar kegelisahan tersebut tidak mengganggu perekonomian Tiongkok. Jiang Zemin, yang merupakan mantan insinyur elektro dan pada masa itu menjabat sebagai Menteri Industri Elektronik, berusaha untuk menghidupkan kembali pembangunan industri TIK. Di samping itu, Zhu Rongji, saat menjabat sebagai Perdana Menteri Tiongkok, juga berusaha mengadvokasi pembangunan ekonomi yang berbasis TIK untuk menghadapi kompetisi teknologi global yang muncul di era internet. Di satu sisi, pemerintah Tiongkok masih berusaha untuk memblokir situs-situs yang dianggap rawan secara politik. Namun di sisi

lain, pemerintah menanamkan investasi dengan jumlah miliaran RMB untuk pembangunan TIK dan membuat pusat TIK di kawasan Asia-Pasifik (Bi, 2001).

Keputusan pemerintah Tiongkok untuk bergabung dengan World Trade Organization (WTO) memberikan jalan bagi investasi asing sekaligus menciptakan lingkungan yang kompetitif dengan adanya komitmen atas peningkatan kualitas pelayanan dan penekanan biaya. Langkah ini juga membuka kesempatan bagi para pelaku usaha di Tiongkok untuk melakukan kerja sama-kerja sama yang dapat mempercepat adopsi praktik *e-commerce* (Wong, Yen, Fang, 2004). Sehubungan dengan keanggotaan WTO, pemerintah Tiongkok berjanji untuk membuka jalan bagi para investor asing. Investor asing diberikan izin berinvestasi sampai 49 persen di sektor pelayanan telekomunikasi dasar dan 50 persen di sektor pelayanan telekomunikasi tambahan, termasuk penyediaan konten internet (Hachigan, 2001). Pada tahun 2002, Tiongkok berhasil menjadi pasar internet terbesar kedua di dunia (Wong, Yen & Fang, 2004).

Dengan investasi, pemerintah Tiongkok memperkuat basis teknologi dalam negeri dengan cara meningkatkan investasi di bidang penelitian dan pengembangan serta mewajibkan perusahaan-perusahaan asing untuk melakukan transfer teknologi sebagai timbal-balik dari akses pasar yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan tersebut (Wong, Yen, Fang, 2004). Kementerian Sains dan Teknologi (2002-2006) menyediakan dana untuk program penelitian dan pengembangan *e-commerce*, antara lain pengembangan sistem TIK dan sistem data perusahaan, pengembangan platform *e-commerce* yang mampu meningkatkan partisipasi perusahaan-perusahaan Tiongkok di level internasional, serta pengembangan standar teknis dan transaksional (Tan & Ouyang, 2002). *E-commerce* Tiongkok terus meningkat seiring dengan intervensi-intervensi yang dijalankan oleh pemerintah. Pada tahun 2011, nilai *e-commerce* Tiongkok adalah USD 120 miliar. Jumlah ini mengalahkan *e-commerce* di Jepang (USD 107 miliar), Inggris Raya (USD 56 miliar), dan Jerman (USD 32 miliar). Peningkatan yang pesat membawa Tiongkok ke urutan kedua pasar *e-commerce* terbesar di dunia di tahun tersebut. Untuk pasar bernilai ratusan miliar dolar Amerika Serikat, peningkatan yang dialami oleh *e-commerce* Tiongkok merupakan fenomena yang jarang terjadi (Dobbs, *et. al*, 2013).

Tahun	RMB (miliar)
2003	2
2004	5
2005	16
2006	26
2007	54
2008	128
2009	263
2010	461
2011	785
2012	1.320
2013	1.841
*Online travel tidak termasuk	

Tabel 2.2  
 Nilai e-commerce Tiongkok

Kehadiran investor asing membawa konsekuensi tersendiri bagi pemerintah Tiongkok. Pemerintah memahami bahwa investasi asing (*foreign direct investment/FDI*) yang ditanamkan di Tiongkok akan mengurangi kendali pemerintah dalam dunia bisnis. Investasi tersebut juga akan mengalirkan keuntungan yang dihasilkan di Tiongkok ke negara lain. Pemerintah pada akhirnya bersedia untuk berkompromi dengan menerima investasi asing dengan syarat perjanjian yang dibuat dapat gugur sewaktu-waktu apabila ada poin-poin yang dilanggar. Dalam peraturan resmi, pemerintah Tiongkok melarang masuknya investasi asing ke perusahaan penyedia konten internet. Namun dalam aplikasinya, peraturan tersebut hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan penyedia konten yang terdaftar dalam pasar saham asing. Meskipun demikian, seluruh perusahaan penyedia konten internet harus mendapatkan izin dari Kementerian Industri Informasi sebelum mereka mengadakan kerja sama dengan investor asing (Hachigian, 2001).

Di samping pengembangan internet dan investasi, di bawah *The 10<sup>th</sup> Five-Year Plan* (2001-2005), pemerintah Tiongkok berupaya untuk meningkatkan konstruksi Infrastruktur Informasi Nasional, menyelesaikan jaringan transfer, mengembangkan *broadband* yang ditunjang dengan internet berkecepatan

tinggi, menyebarkan sumber-sumber informasi, dan meningkatkan level pelayanan komunikasi.

Pemerintah juga meningkatkan penggunaan TIK di sektor ekonomi, merekonstruksi dan mempromosikan industri-industri tradisional, mempercepat masuknya TIK dalam pelayanan-pelayanan ekonomi dan sosial, mempromosikan *e-commerce* dan infrastruktur informasi untuk perusahaan dan organisasi secara aktif, serta mengimplementasikan proyek-proyek nasional lainnya yang berhubungan dengan TIK (Lu, 2002). Pemerintah mengeluarkan RMB 1,7 triliun (USD 200 miliar) untuk pengembangan TIK. Sebanyak RMB 1,2 triliun (USD 150 miliar) dialokasikan untuk sektor telekomunikasi dan RMB 400 miliar (USD 50 miliar) dialokasikan untuk manufaktur barang-barang elektronik. Pemerintah juga membentuk suatu komisi di bawah Dewan Negara, yang dipimpin langsung oleh Perdana Menteri Zhu Rongji, untuk melakukan supervisi di sektor telekomunikasi dan mempromosikan *e-commerce* (Dedrick, *et.al.*, 2006).

### III. PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* AMERIKA SERIKAT MELALUI DARPA

Keterlibatan AS dalam Perang Dunia II membuat pemerintahnya semakin menyadari bahwa pengembangan teknologi harus diberi perhatian khusus dan didorong secara penuh demi pertahanan negara. Salah satu bentuk dari upaya penguatan pertahanan ini adalah pendirian *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) yang terdiri dari 240 staf dan diberikan dana sebanyak lebih dari USD 3 miliar per tahun. DARPA menjaring manajer-manajer dengan kualitas tinggi dalam rangka meningkatkan teknologi yang akan menguatkan militer. Pada periode yang sama, pegawai-pegawai pemerintahan juga berperan aktif dalam mengembangkan inovasi dan penelitian agar sektor-sektor selain militer juga berkembang, salah satunya adalah sektor ekonomi (Mazzucato, 2014).

Dalam menjalankan operasinya, DARPA membidik perusahaan-perusahaan kecil yang menawarkan inovasi-inovasi menjanjikan. Di samping karena potensi dari inovasi yang ditawarkan, DARPA juga tidak perlu mengeluarkan dana sebanyak yang harus dikeluarkan apabila bekerja sama dengan kontraktor-kontraktor besar. Banyaknya perusahaan kecil yang masuk ke area kompetisi dengan membawa inovasi-inovasi berdampak pada tergeraknya perusahaan-

perusahaan besar untuk melakukan terobosan yang inovatif. DARPA terlibat langsung dalam kegiatan peningkatan teknologi yang memiliki relasi dengan bisnis. DARPA berperan aktif dalam menghubungkan para peneliti dengan para pengusaha yang ingin membangun perusahaan baru, menghubungkan perusahaan *start-up* dengan penyedia modal, mencari perusahaan besar yang mampu mengomersialkan teknologi, dan mendorong adanya kontrak pemerintah yang mendukung proses komersialisasi (Dedrick, *et.al.*, 2006).

DARPA merangsang kompetisi antarkelompok peneliti dengan dana yang mereka miliki dan memfasilitasi para peneliti untuk berkumpul. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penelitian yang bisa menunjang peningkatan teknologi. DARPA juga mengarahkan para ilmuwan dan insinyur untuk bekerja di area yang bersinggungan dengan ilmu komputer. Pada tahun 1960an, DARPA menyediakan dana untuk pendirian departemen ilmu komputer di berbagai universitas di AS sehingga dapat mengakselerasi perubahan teknologi di wilayah tersebut.

### 3.1 Kebijakan Era Clinton

Pemerintah AS pada era Bill Clinton, melalui DARPA, menjadi penggerak dalam proses perkembangan TIK. Sejalan dengan perkembangan TIK, perkembangan internet di AS juga berawal dari proyek-proyek pemerintah. Proyek tersebut adalah ARPANET yang diinisiasi oleh Departemen Pertahanan dan NSFNET yang diinisiasi oleh Badan Sains Nasional. Proyek-proyek ini menghubungkan kontraktor pemerintah, lembaga penelitian, dan universitas sehingga ketika internet pertama kali dikomersialkan pada tahun 1995, AS telah memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman. Di samping itu, AS memiliki laboratorium riset, baik di universitas maupun di perusahaan besar, misalnya AT&T, IBM, dan Xerox. Kebijakan imigrasi yang membuka jalan bagi peneliti dan insinyur terbaik dari luar negeri untuk datang dan bekerja di AS juga menguatkan pengembangan teknologi informasi di negara tersebut (Dedrick, *et.al.*, 2006).

Pada masa pemerintahan Bill Clinton dan Al Gore (1993-2001), periode awal komersialisasi internet berlangsung. Pada periode ini, pemerintah AS mengeluarkan inisiasi Infrastruktur Informasi Nasional. Inisiasi yang dirilis pada tahun 1993 ini menggambarkan kerangka kebijakan AS yang terkait dengan internet dan *e-commerce*. Kerangka kebijakan tersebut mencakup peran pemerintah untuk mempromosikan investasi sektor privat dan inovasi

teknologi, pelayanan yang bersifat universal, perlindungan kekayaan intelektual, perlindungan dan keamanan privasi, *e-government*, serta upaya mendorong kompetisi di bidang telekomunikasi (Dedrick, *et.al.*, 2006). Pemerintah sendiri memilih untuk fokus menangani isu-isu yang berhubungan dengan penyediaan akses internet di sekolah-sekolah, penyediaan informasi pemerintahan secara daring, dan peningkatan rasa percaya masyarakat pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan di dunia maya (Dedrick, *et.al.*, 2006).

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah AS terlihat pada sejumlah peraturan legal formal yang dikeluarkan, antara lain *Internet Tax Freedom Act of 1998* (larangan yang dikeluarkan oleh pemerintah federal di AS atas pembebanan pajak-pajak tertentu dalam transaksi *e-commerce*), *U.S. Electronic Signatures in Global and National Commerce Act* (hukum yang mengatur tanda tangan elektronik sehingga tanda tangan elektronik memiliki efek mengikat yang sama dengan tanda tangan pada dokumen-dokumen cetak) *Digital Millennium Copyright Act* (peraturan yang meminimalisasi adanya pelanggaran hak paten) *U.S. Gramm-Leach-Bliley Act of 1999*, serta *U.S. Children Online Privacy Protection Act of 1998* (Blakeley & Matsuura, 2001). Untuk meningkatkan rasa percaya masyarakat pada transaksi elektronik, *U.S. National Institute of Standards and Technology*, melalui *Computer Security Resource Center*, juga berusaha untuk mengembangkan *Federal Public Key Infrastructure* (McGann, King & Lyytinen, 1997).

Untuk sektor *e-commerce*, pemerintah AS di bawah kepemimpinan Clinton menetapkan lima prinsip yang dirilis dalam *Framework for Global Electronic Commerce* pada 1 Juli 1997 (McGann, King & Lyytinen, 1997), yakni:

1. Pihak swasta menjadi pemimpin dalam usaha pengembangan *e-commerce*;
2. Pemerintah, baik federal maupun negara bagian, meminimalkan adanya pembatasan-pembatasan di sektor *e-commerce*;
3. Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan *e-commerce* adalah untuk mendukung dan mendorong terwujudnya lingkungan yang legal, konsisten, minimalis, dan terprediksi;
4. Pemerintah harus memahami bahwa internet memiliki kualitas-kualitas yang unik;
5. *E-commerce* yang berbasis pada internet akan difasilitasi untuk



mencapai level global. Dalam *U.S. Government Working Group on Electronic Commerce: First Annual Report*, pemerintah memberikan pemaparan mengenai kinerja mereka dalam menerapkan *Framework for Global Electronic Commerce*. Ada beberapa langkah yang dijalankan oleh pemerintah (Maxwe, Wakid & Moline, 1999), yakni:

- a. Pemerintah meningkatkan *bandwidth* dan akses internet di AS;
- b. Pemerintah memastikan perlindungan konsumen yang efektif dalam aktivitas-aktivitas daring;
- c. Pemerintah memperluas ketersediaan internet dan penggunaan *e-commerce* di negara-negara berkembang;
- d. Pemerintah meningkatkan pemahaman tentang dampak ekonomi dari internet dan *e-commerce*;
- e. Pemerintah memfasilitasi bisnis-bisnis kecil dan penggunaan internet serta *e-commerce* untuk kegiatan wiraswasta.

Pemerintahan Clinton memiliki empat target kerja. Pertama, pemerintah mengeluarkan hukum perlindungan konsumen untuk mendorong adanya regulasi industri mandiri, serta adanya tuntutan yang berat bagi praktik dan iklan-iklan penipuan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perlindungan konsumen yang efektif di AS. Kedua, pemerintah mendorong peningkatan *codes of conduct* dengan bantuan pihak swasta, yang dianggap oleh pemerintah sebagai jalan paling efektif untuk meningkatkan proteksi privasi daring. Ketiga, pemerintah merevisi kebijakan yang berhubungan dengan enkripsi. Langkah ini diambil agar perusahaan-perusahaan di AS memiliki peluang untuk menjual produk enkripsi ke luar negeri. Keempat, pemerintah mendukung peningkatan keamanan dan reliabilitas infrastruktur telekomunikasi. Pemerintah pusat membuat suatu model keamanan informasi bagi pemerintah federal dan membangun kerja sama sukarela antara publik dan swasta untuk meningkatkan proteksi infrastruktur informasi (McGann, King & Lyytinen, 1997). Dalam perkembangannya, operasi internet yang semula dijalankan oleh Badan Sains Nasional kemudian dialihkan kepada kelompok penyedia layanan internet dan isu-isu teknis yang muncul pun dikelola oleh organisasi non-profit internasional, seperti *Internet Engineering Task Force* dan *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (Dedrick, 2006).

Di antara sejumlah kebijakan yang berhubungan dengan *e-commerce*, kebijakan yang terkait dengan pajak, privasi, dan kekayaan intelektual merupakan kebijakan yang paling membawa pengaruh bagi perkembangan *e-commerce* di AS. Dalam hal perpajakan, pemerintah federal berusaha untuk mendorong perkembangan *e-commerce* dengan memberikan subsidi. Pemberian subsidi ini dilatarbelakangi oleh adanya larangan pajak-pajak tertentu dalam kegiatan transaksi daring. Berkaitan dengan perlindungan privasi, pemerintah memegang peranan penting karena terdapat konflik kepentingan antara *vendor* daring dan masyarakat. Di satu sisi, *vendor* daring menolak adanya perlindungan privasi yang terlalu ketat, padahal di sisi lain masyarakat AS adalah masyarakat yang menaruh perhatian lebih pada permasalahan privasi. Sementara, dalam hal kekayaan intelektual, pemerintah AS mengadopsi *1998 Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) yang melindungi hak-hak paten. Langkah ini didukung penuh oleh para pekerja di industri hiburan (Dedrick, 2006).

Peran pemerintah dan swasta tersebut menghasilkan sistem telekomunikasi AS yang tergolong dalam kategori *well-developed*. Hal ini tercermin pada standar biaya dan aturan penggunaan telekomunikasi yang seragam. Selain itu, pemerintah juga melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi. Deregulasi ini dilakukan lebih awal dibandingkan dengan mayoritas negara maju lain. Deregulasi yang dilakukan oleh pemerintah AS berhasil mendorong adanya kompetisi, penurunan biaya *bandwidth*, dan penyebaran penggunaan telekomunikasi dan internet di AS.

Meskipun demikian, *Telecoms Act* yang dirilis pada 1996 menghambat kompetisi yang ada karena *Telecoms Act* menekan deregulasi di AS. Dampak dari hal tersebut adalah pada tahun 2006 biaya *broadband* di AS tercatat jauh lebih tinggi dari Korea Selatan dan penetrasi *broadband* pun menjadi lebih lambat.<sup>65</sup>

Segala upaya pemerintah AS tersebut, menurut Muir dan Oppenheim, menjadikan pemerintahan Clinton tergolong aktif dalam membuat program yang mendorong pengembangan internet dan *e-commerce*. Sayangnya, selepas pergantian kepemimpinan dari Clinton ke Bush, pemerintah AS menjadi lebih pasif dari sebelumnya (Adrienne & Oppenheim, 2002).

### 3.2 Integrasi Adaptif *E-commerce* di AS

Perkembangan *e-commerce* di AS terbagi menjadi dua tahap, yakni tahap

Silicon Valley dan tahap integrasi adaptif. Seiring dengan berjalannya DARPA dan dikenalnya komputer pribadi oleh publik AS pada dekade 1970an, industri TIK yang digarap oleh swasta juga menjadi kian pesat. Sebuah wilayah di AS yang menjadi pusat perkembangan dan bisnis komputer adalah Silicon Valley. Banyak produk TIK, baik *hardware* maupun *software*, yang berawal dari Silicon Valley. Meskipun banyak pihak menyebut Silicon Valley sebagai model pasar bebas, Silicon Valley tidak akan berkembang tanpa intervensi-intervensi pemerintah AS. Pada tahap Silicon Valley, DARPA melakukan intervensi-intervensi untuk meningkatkan teknologi di AS. Tahap Silicon Valley hanya lah permulaan dari perkembangan *e-commerce* di AS karena *e-commerce* AS setelah itu masuk ke dalam tahap yang kedua, yakni tahap integrasi adaptif.

Pada tahap integrasi adaptif ini, perusahaan-perusahaan menggunakan teknologi dan model bisnis yang ditunjang oleh internet untuk mengembangkan strategi, meningkatkan operasional, dan memperluas jaringan distribusi. Integrasi adaptif ini merupakan pola dominan perkembangan *e-commerce* yang dapat ditemukan di berbagai industri, antara lain manufaktur, *wholesale trade*, perbankan, asuransi, dan transportasi (Dedrick *et. al*, 2006).

Tahun	RMB (milliar, USD)
2003	58
2004	74
2005	93
2006	115
2007	137
2008	142
2009	145
2010	168
2011	194
2012	225
2013	263
*Online travel tidak termasuk	

Tabel 3.1

Nilai *e-commerce* AS

Sumber: eMarketer; iResearch

Sayangnya, pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan di AS hanya menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alat bantu bisnis. Banyak perusahaan memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, tetapi tidak memanfaatkan *e-commerce* untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi bisnis mereka (Kraemer, Dedrick & Dunkie, 2002).

Perkembangan *e-commerce* di AS lebih tepat jika disebut sebagai suatu evolusi perdagangan daripada transformasi perdagangan. *E-commerce* mengubah perdagangan pada kadar tertentu saja; tidak ada perubahan yang signifikan pada bentuk perdagangan itu sendiri. *E-commerce* hanya menjadi penunjang kegiatan ekonomi yang telah ada sebelumnya, padahal AS memiliki lingkungan yang kondusif untuk berkembangnya *e-commerce*, mulai dari pasar, sistem kartu kredit, teknologi informasi, hingga transportasi dan distribusi. Pada tahun 1995, ketika internet pertama kali dikomersialkan, AS berada jauh di depan negara-negara lain dalam hal kesiapan secara teknologi informasi dan sumber daya manusia. Namun, tujuh tahun kemudian, Denmark dan Singapura berhasil mengejar AS dan menutup ketertinggalan mereka. Penetrasi *broadband* di AS pun berada di belakang Singapura, Taiwan, Korea Selatan, dan Kanada (Dedrick, *et.al.*, 2006). Angka proporsi *e-commerce* dari total keseluruhan penjualan ritel di AS memang meningkat dari tahun ke tahun. Namun, *e-commerce* AS tidak menunjukkan peningkatan sepesat *e-commerce* Tiongkok.

#### **IV. ENTREPRENEURIAL STATE DI TIONGKOK DAN AS**

*Entrepreneurial state* adalah konsep negara yang bertindak layaknya *entrepreneurs* atau wiraswasta, yang dengan cermat membaca perubahan, juga menemukan dan memanfaatkan peluang. *Entrepreneurial process* yang dijalankan oleh negara sama dengan yang dijalankan oleh sektor swasta, yakni perencanaan (*planning*), pembelajaran (*learning*), perbaikan rencana (*revision of plans*), dan (eliminasi kesalahan) *elimination of errors* (Dedrick, *et.al.*, 2006). *Entrepreneurial state* mengambil risiko yang tidak berani diambil oleh para pengusaha atau aktor swasta, dengan keberanian dan visi (Mazzucato, 2014). Hal yang perlu digarisbawahi adalah negara bukan hanya sekadar fasilitator bagi aktor-aktor swasta. Negara merupakan mitra utama bagi mereka. Negara berperan penting dalam membangun pengetahuan melalui laboratorium

nasional dan universitas, memobilisasi sumber daya yang mendorong pengetahuan dan inovasi terdifusi secara luas melalui sektor-sektor ekonomi, serta mengembangkan strategi untuk pembangunan teknologi di wilayah-wilayah prioritas (Mazzucato, 2014).

Sebagai mitra utama bagi aktor-aktor privat, pemerintah memiliki kewenangan untuk membuat peraturan atau kebijakan, misalnya kebijakan terkait perkembangan infrastruktur telekomunikasi, investasi atau kebijakan-kebijakan lain yang memberikan pengaruh bagi perkembangan *e-commerce*. Pemerintah juga dapat memberikan bantuan dengan cara menyediakan informasi tentang prosedur terkait, menjembatani hubungan perusahaan lokal dengan organisasi atau perusahaan internasional, dan memberikan subsidi bagi perusahaan lokal dalam upaya sertifikasi yang mereka lakukan. Di samping itu, pemerintah memiliki andil besar dalam upaya legalisasi dokumen-dokumen elektronik, penjagaan hak-hak intelektual, keamanan data-data pribadi, serta mekanisme penyelesaian masalah yang berhubungan dengan hal-hal tersebut (Shalhoub & Al-Qasmi, 2006).

Luedde-Neurath mengidentifikasi dua jenis intervensi yang dilakukan oleh *entrepreneurial state*, yaitu intervensi kewiraswastaan terarah (*directive entrepreneurial intervention*) dan intervensi kewiraswastaan terfasilitasi (*facilitative entrepreneurial intervention*). Kebijakan-kebijakan yang dilakukan dalam skala besar untuk membuat perubahan signifikan dalam investasi dan pola produksi industri disebut intervensi kewiraswastaan terarah, sedangkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan pasar tertentu bagi perusahaan-perusahaan privat agar bisa mencapai tujuan mereka disebut intervensi kewiraswastaan terfasilitasi (Yu, 1997). Intervensi, baik terarah maupun terfasilitasi, dapat menimbulkan efek negatif apabila tidak disertai dengan pembelajaran kewiraswastaan (Yu, 1997). Oleh karena itu, negara harus cermat dalam membaca situasi – baik dari dalam maupun luar negeri – melihat peluang, dan belajar dari kesalahan agar intervensi-intervensi yang diberikan tepat sasaran dan mendorong kemajuan perekonomian.

Karakter *entrepreneurial state* inilah yang dapat dilihat dari pemerintah AS dan Tiongkok saat mempersiapkan negaranya menuju era *e-commerce*. Kedua negara secara aktif membantu pertumbuhan, merangsang, dan mengelola beragam aspek yang penting bagi tumbuh kembang *e-commerce*.

#### 4.1 Peran Negara dalam Perkembangan *E-commerce*: Infrastruktur

Menurut Dobbs et.al., fondasi awal yang harus dibangun untuk mengembangkan *e-commerce* adalah infrastruktur teknologi yang mampu menunjang sistem pembayaran dan *traffic aggregation* (Dobbs, 2013). Teknologi yang semakin maju di suatu negara atau wilayah akan semakin membuka jalan bagi *e-commerce* untuk berkembang secara luas. Pengembangan teknologi dilakukan oleh berbagai negara sebelum negara-negara tersebut memanfaatkan TIK dalam kegiatan ekonomi secara masif. Ini lah yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok dan pemerintah AS. Keduanya menjalankan proyek besar untuk meningkatkan teknologi di negara masing-masing. Proyek besar pemerintah Tiongkok dikenal dengan *Golden Projects*, sementara pemerintah AS memiliki DARPA.

Proyek semacam *Golden Projects* dan DARPA tidak hanya menghabiskan dana dalam jumlah yang besar, tetapi juga membutuhkan perencanaan yang baik serta tenaga ahli yang terampil. Proyek-proyek ini juga merupakan proyek jangka panjang yang hasilnya tidak dapat serta-merta dilihat. Oleh karena itu, dibutuhkan keberanian yang besar untuk menjalankan proyek pembangunan dan pengembangan teknologi tersebut. Risiko terbesar yang harus dihadapi adalah ketidakpastian dari proyek tersebut karena jumlah dana yang dikeluarkan, perencanaan yang matang, maupun sumber daya manusia yang andal tidak lantas menjamin keberhasilan proyek tersebut. Skala proyek yang sangat besar dan investasi untuk menghasilkan sesuatu yang belum pernah didapatkan sebelumnya menjadikan negara sebagai aktor yang dapat diharapkan untuk mengeksekusinya. Pihak swasta cenderung sulit mengambil risiko ini karena beberapa alasan seperti kendala dana, tidak adanya legitimasi/kemampuan mengkoordinasi begitu banyak pemangku kepentingan secara ‘paksa,’ dan minimnya proyek tolak ukur. Pada situasi seperti ini, negara sebagai *entrepreneurial state* berperan besar karena negara berani untuk mengambil risiko yang tidak berani diambil oleh aktor swasta.

Pemerintah Tiongkok dan pemerintah AS menjalankan proyek pengembangan teknologi tidak hanya karena para aktor swasta enggan menanggung risiko dari proyek tersebut, tetapi juga karena pemerintah Tiongkok dan pemerintah AS bekerja selaku *entrepreneurial states* yang memiliki

visi dari proyek tersebut. Pemerintah Tiongkok menjalankan proyek-proyek pembangunan dan pengembangan teknologi, seperti *The 8<sup>th</sup> Five National Science and Technology Promotion Project* dan *Golden Projects*, karena pemerintah melihat bahwa keberadaan teknologi mampu mempermudah pengawasan atas instansi-instansi di berbagai wilayah dan bisa memberikan keuntungan ekonomi yang dapat memperkuat posisi mereka di mata masyarakat Tiongkok. Sementara DARPA dijalankan oleh pemerintah AS atas dasar kepentingan pertahanan negara pasca Perang Dunia II. AS membutuhkan teknologi yang mutakhir untuk mempertahankan posisi dan kekuatan mereka di level internasional—terutama di tengah konfrontasi tidak langsung dengan Uni Soviet.

Meskipun bertindak sebagai pemeran utama, pemerintah tentu tidak bergerak sendiri dalam upaya pengembangan teknologi di suatu negara. Kerja sama antara publik dan privat merupakan langkah yang dapat diambil untuk berinvestasi dalam upaya tersebut (Dobbs, 2013). Hal yang perlu digarisbawahi adalah negara bukan sebatas fasilitator bagi para aktor privat, melainkan menjadi mitra utama bagi mereka. Pemerintah Tiongkok melibatkan berbagai instansi di bawahnya, universitas-universitas dan aktor-aktor swasta dalam proses perkembangan *e-commerce* negaranya. Dalam *Golden Bridge* misalnya, pemerintah bekerja sama dengan *JiTong Communications Co., Ltd*. Perusahaan ini adalah *joint stock company* yang memiliki 26 pemegang saham dan berafiliasi dengan Kementerian Industri Informasi. *Golden Bridge* bertujuan untuk membangun jaringan dan menggabungkan sistem informasi di Tiongkok. Proyek yang dirilis pada tahun 1993 ini menghasilkan *interconnected space satellite* dan *ground fiber optic network* yang kemudian dimanfaatkan untuk menciptakan sistem telekomunikasi terintegrasi. Sistem ini digunakan untuk berbagai macam hal, antara lain perbankan, bea cukai, perdagangan luar negeri, perdagangan dalam negeri, transportasi, pertanian, kehutanan, pendidikan, dan penelitian (Pecht, 2006).

Sementara itu, AS yang sering dianggap sebagai negara yang mengedepankan sistem pasar bebas, ternyata juga menjadi salah satu negara yang paling banyak melakukan intervensi ketika berurusan dengan inovasi. Pemerintah AS tidak hanya memberikan dana untuk pengembangan teknologi, tetapi juga ikut turun langsung dalam prosesnya. Contohnya adalah kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah dan *Fairchild Semiconductor*, perusahaan penghasil teknologi semikonduktor maju yang didirikan oleh sekelompok peneliti

dan insinyur. Dalam kerja sama ini, pemerintah menjadi pelanggan pertama dan utama bagi *Fairchild Semiconductor*. Dampak dari hal ini adalah berkembangnya model bisnis tambahan di AS dan inovasi-inovasi yang dihasilkan di laboratorium masuk ke pasar dalam jumlah yang jauh lebih besar (Mazzucato, 2014). Kondisi ini kemudian terus berkembang sehingga DARPA memperluas jangkauan sektornya, dari pertahanan negara ke sektor ekonomi.

#### 4.2 Peran Negara dalam Perkembangan *E-commerce*: Internet

Proyek pengembangan internet menjadi salah satu hal yang paling krusial untuk mendorong perkembangan *e-commerce* di suatu negara. Sama halnya dengan proyek pengembangan teknologi secara umum, Mowery menekankan bahwa proyek pengembangan internet adalah proyek dengan visi besar, bukan hanya sebatas perhitungan keuntungan yang akan diperoleh. Proyek semacam ini membutuhkan visi dan misi, serta yang terpenting adalah bagaimana negara bekerja dalam proses realisasi proyek tersebut (Mazzucato, 2014). Di Tiongkok dan AS, upaya pengembangan internet tidak terlepas dari keterlibatan masing-masing pemerintah.

Proyek pengembangan internet menjadi dilema bagi pemerintah Tiongkok. Pemerintah melihat internet sebagai sarana yang dapat meningkatkan perekonomian negara dan pertumbuhan ekonomi yang baik akan memberikan citra positif bagi pemerintah. Namun, internet juga menjadi sarana yang bisa mengancam kekuasaan mereka. Pemerintah Tiongkok mengambil risiko tersebut dan berusaha untuk meminimalkan kerugian dengan bekerja di dua sisi. Di satu sisi, pemerintah membuat program-program untuk mengembangkan internet. Contohnya adalah *Government Online* dan *Enterprise Online*. Di sisi lain, pemerintah mengatur strategi untuk meminimalkan dampak negatif secara politik, seperti (Hachigian, 2001):

1. Menyediakan pertumbuhan ekonomi dan sebagian kebebasan personal,
2. Mengelola risiko-risiko yang muncul dari perkembangan internet, dan
3. Memanfaatkan internet untuk hal-hal yang menguntungkan—terutama di bidang ekonomi.

Hasilnya adalah, internet berkembang di Tiongkok dengan berbagai pembatasan dari pemerintah, dan aktor swasta memilih untuk patuh pada



kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Tiongkok.

Di AS, proyek awal pengembangan internet (ARPANET dan NSFNET) berjalan beriringan dengan DARPA. Pemerintah pun melibatkan lembaga penelitian, universitas, dan perusahaan dalam upaya tersebut. Pemerintah AS banyak menaruh perhatian pada persebaran akses internet, *e-government*, perlindungan kekayaan intelektual, dan perlindungan privasi—alih-alih memfokuskannya sejak awal untuk persiapan pengembangan *e-commerce*. Meski sama-sama melakukan intervensi dalam upaya pengembangan teknologi, terdapat perbedaan dalam hal arahan yang diberikan oleh pemerintah Tiongkok dan pemerintah AS. Sejak masa awal pengembangan internet di negaranya, pemerintah Tiongkok sudah mengarahkan pemanfaatan internet guna kepentingan ekonomi negara. Lain halnya dengan AS, pemerintah mengembangkan internet tetapi tidak mengarahkan hal tersebut untuk menghasilkan keuntungan ekonomi di masa selanjutnya.

Terkait posisinya sebagai *entrepreneurial state*, pemerintah AS tidak mengambil peran memimpin dalam proses perkembangan *e-commerce* di negaranya. Dalam *Framework for Global Electronic Commerce*, pemerintah menyatakan secara jelas bahwa pihak swasta memegang peran memimpin dalam usaha pengembangan *e-commerce*. *E-commerce* AS kemudian berkembang dengan model integrasi adaptif. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat bantu bisnis yang telah ada sebelumnya, sehingga *e-commerce* hanya mengubah perdagangan pada kadar-kadar tertentu saja. Di AS, *e-commerce* tidak membawa perubahan yang signifikan terhadap bentuk perdagangan. Pemerintah Tiongkok bekerja dengan cara yang berbeda dari pemerintah AS. Dengan intervensi kewiraswastaan terarah dan intervensi kewiraswastaan terfasilitasi yang dilakukan, pemerintah Tiongkok memegang peran memimpin dalam proses perkembangan *e-commerce*. Di Tiongkok, *e-commerce* mengubah pola kegiatan ekonomi yang ada.

### 4.3 Intervensi Tiongkok dan AS

Keterlibatan pemerintah dalam upaya pengembangan *e-commerce* dapat memberikan beberapa keuntungan. Pertama, pemerintah memiliki peluang untuk lebih awal mempelajari realitas ekonomi dan bisnis yang muncul dari adanya transaksi-transaksi daring. Kedua, adopsi peraturan dan regulasi yang

tepat dari pemerintah bisa meningkatkan pertumbuhan *e-commerce*. Ketiga, dana yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengembangkan infrastruktur dan sistem *e-commerce* akan memberikan pengaruh pada bisnis *e-commerce* yang dijalankan oleh para aktor swasta (Blakeley & Matsuura, 2001).

Pemerintah Tiongkok belajar dari negara-negara Amerika, Eropa, dan Asia. Pemerintah melihat tidak ada model ekonomi lain yang lebih menjanjikan dari *e-commerce* di era kontemporer. Seperti pernyataan dari salah satu pejabat senior Tiongkok, “Kami, pemerintah, beranggapan bahwa Tiongkok telah melewatkan banyak hal di masa revolusi industri, dan kami tidak ingin Tiongkok kembali melewatkan revolusi ini; *electronic commerce*.”<sup>85</sup> Pemerintah Tiongkok bergerak sebagai *entrepreneurial state* yang cermat dalam membaca perubahan dan menemukan peluang. Sejak masa awal pengembangan teknologi di negaranya, melalui *The 8<sup>th</sup> Five National Science and Technology Promotion Project* dan *Golden Projects*, pemerintah Tiongkok telah merencanakan dan mengarahkan pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan-kegiatan ekonomi. Pemerintah Tiongkok bekerja dengan intervensi kewiraswastaan terarah dan intervensi kewiraswastaan terfasilitasi untuk mendorong perkembangan *e-commerce* di negaranya.

Intervensi kewiraswastaan terarah yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok dimulai dari upaya mendorong instansi-instansi di bawahnya untuk mengembangkan sistem pertukaran data elektronik. Upaya ini dilanjutkan dengan adanya skema verifikasi kartu kredit yang dikeluarkan sebagai bagian dari *Golden Projects* seri pertama, yakni *Golden Card*. *Golden Projects* lainnya yang termasuk dalam kategori intervensi kewiraswastaan terarah untuk mendorong perkembangan *e-commerce* Tiongkok adalah *Golden Cellular* dan *Golden Switch*. Ketika internet mulai muncul, pemerintah kembali mendorong instansi-instansi di bawahnya untuk mengembangkan internet. Pemerintah juga mengarahkan perusahaan-perusahaan agar mereka dapat diakses secara daring. Perusahaan-perusahaan swasta di Tiongkok memilih untuk mengikuti arahan pemerintah dan melakukan kerja sama dengan pemerintah, karena hal tersebut akan memperlancar arus modal dari bank-bank milik negara dan mereka akan lebih terjamin secara politik. Intervensi kewiraswastaan terarah yang dilakukan oleh pemerintah tersebut mengubah pola kegiatan ekonomi di Tiongkok, di mana pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan ekonomi semakin meningkat. Keputusan pemerintah Tiongkok untuk karena kebijakan ini mengubah iklim

investasi dan kompetisi di Tiongkok.

Intervensi pemerintah Tiongkok untuk mendorong perkembangan *e-commerce* negaranya tidak hanya berupa intervensi kewiraswastaan terarah saja, tetapi juga intervensi kewiraswastaan terfasilitasi. Bagian dari *Golden Projects* yang termasuk dalam kategori ini adalah *Golden Bridge*. Melalui proyek *Golden Bridge*, pemerintah berusaha untuk memfasilitasi persebaran informasi ekonomi dan sosial nasional serta membangun dan mempromosikan pengembangan industri informasi elektronik modern (Pecht, 2006). *The 10<sup>th</sup> FiveYear Plan* yang dijalankan pada tahun 2001-2005 juga termasuk dalam kategori intervensi kewiraswastaan terfasilitasi. Hingga akhir tahun 2005, pemerintah menghabiskan lebih dari USD 250 miliar untuk membangun jaringan komunikasi yang menunjang kehidupan ekonomi dan sosial di Tiongkok. Hasilnya adalah, Tiongkok diperkirakan memiliki 3-7 juta pengguna *fiber optic broadband* dan pelanggan layanan *broadband* ponselnya mencapai 390 juta pada tahun tersebut.<sup>88</sup> Intervensi kewiraswastaan terfasilitasi yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok tersebut membuka pasar bagi aktor-aktor swasta dan melancarkan jalan mereka di sektor *e-commerce*.

Berbeda dengan pemerintah Tiongkok yang banyak memberikan arahan dalam proses pengembangan *e-commerce* negaranya, pemerintah AS tidak memberikan intervensi kewiraswastaan terarah yang mengarah secara khusus pada pengembangan *e-commerce*. Namun pemerintah AS melakukan intervensi kewiraswastaan terarah dalam proses pengembangan teknologi, yakni dengan terlibat langsung dalam proses tersebut sehingga muncul lingkungan inovasi baru di AS. Intervensi-intervensi yang dilakukan oleh pemerintah AS lebih banyak berupa intervensi kewiraswastaan terfasilitasi dan menekankan pada hukum atau peraturan yang dapat mendukung atau dapat menjadi acuan regulasi bisnis daring. Blakeley dan Matsuura menyebut upaya semacam ini sebagai cara tradisional dalam mengembangkan *e-commerce* (Blakeley & Matsuura, 2001).

Pemerintah AS memiliki perhatian tersendiri pada upaya peningkatan rasa percaya masyarakat atas kegiatan-kegiatan elektronik dan perlindungan hak serta privasi masyarakat di dunia maya. Sikap ini dilatarbelakangi oleh tingginya perhatian masyarakat AS terhadap hal-hal tersebut. Dengan adanya hukum atau peraturan yang mengatur tentang hal-hal yang menjadi perhatian masyarakat, pemerintah berusaha menarik semakin banyak masyarakat untuk

melakukan kegiatan di dunia maya, termasuk *e-commerce*. Pemerintah AS melanggengkan jalan bagi aktor-aktor swasta dengan cara ini. Peraturan yang dirilis oleh pemerintah antara lain *Internet Tax Freedom Act of 1998*, *U.S. Electronic Signatures in Global and National Commerce Act*, *Digital Millennium Copyright Act*, *U.S. Gramm-Leach-Bliley Act of 1999*, dan *U.S. Children Daring Privacy Protection Act of 1998*.

#### **4.4 Keunggulan Tiongkok Mendorong Pengembangan *E-commerce***

Pemerintah Tiongkok menjalankan *entrepreneurial process* dengan baik. Pemerintah mampu membaca peluang ekonomi yang muncul dari perkembangan teknologi dan mengarahkan proses perkembangan teknologi di Tiongkok untuk mencapai keuntungan ekonomi di masa selanjutnya. Berbagai proyek dirancang oleh pemerintah guna mendorong perkembangan *e-commerce*, antara lain *The 8<sup>th</sup> Five National Science and Technology Promotion Project*, *Golden Projects*, dan *The 10<sup>th</sup> Five-Year Plan*. Pemerintah Tiongkok tidak serta-merta menyerahkan upaya pengembangan *e-commerce* pada aktor swasta, melainkan pemerintah memulai upaya tersebut dengan mendorong instansi-instansi di bawahnya untuk menjalankan dan mempromosikan aplikasi teknologi informasi dan *e-commerce*. Setelah itu, pemerintah baru menarik aktor-aktor swasta untuk terlibat lebih jauh. Di samping membaca peluang, pemerintah Tiongkok juga melihat potensi negatif dari perkembangan teknologi. Pemerintah membaca bahwa perkembangan teknologi dapat mengancam kekuasaan mereka. Oleh karena itu, pemerintah pun mempersiapkan strategi untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin muncul.

Dalam konsep *entrepreneurial state*, *Schumpeterians* menekankan pentingnya peran pemerintah untuk meningkatkan kapasitas nasional dalam berinovasi melalui tindakan-tindakan pada area yang spesifik (Mazzucato, 2014). Berkaitan dengan *e-commerce*, analisis lintas negara berdasarkan survei *Globalization and E-commerce Project* yang didukung oleh *U.S. National Science Foundation* menunjukkan bahwa kondisi lingkungan secara umum lebih memengaruhi tingkatan perkembangan *e-commerce* di suatu negara daripada sekadar peraturan-peraturan spesifik yang mendukung *e-commerce* (Dedrick *et. al.*, 2006). Oleh karena itu, pemerintah seharusnya tidak hanya menitikberatkan upaya pengembangan *e-commerce* pada pembuatan regulasi

atau pemberian fasilitas bagi aktor swasta saja. Pemerintah perlu terlibat dalam usaha pengembangan *e-commerce* secara langsung karena hal tersebut lebih efektif untuk meningkatkan pertumbuhan teknologi dan ekonomi baik di sektor publik maupun di sektor privat (Blakeley & Matsuura, 2001). Hal ini dilakukan oleh pemerintah Tiongkok selaku *entrepreneurial state*. Pemerintah Tiongkok memegang peran memimpin dan melakukan berbagai intervensi, khususnya intervensi kewiraswastaan terarah, untuk mendorong perkembangan *e-commerce* negaranya.

Intervensi-intervensi yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok disertai dengan pembelajaran kewiraswastaan. Pemerintah mengamati negara-negara lain, hingga pada akhirnya pemerintah menilai bahwa *e-commerce* adalah model ekonomi yang paling menjanjikan saat ini. Bergabungnya Tiongkok dengan WTO juga memberikan pelajaran tersendiri bagi pemerintah, yakni Tiongkok harus meningkatkan daya saing dengan cara mengembangkan teknologi informasi. Dalam proses perkembangan internet di negaranya pun, pemerintah Tiongkok cepat mempelajari situasi ketika para investor serta pengusaha terganggu dengan adanya pembatasan-pembatasan yang dikeluarkan dan segera berusaha membuat situasi menjadi stabil kembali agar para investor dan pengusaha tidak meninggalkan Tiongkok. Secara keseluruhan, pemerintah memang tidak melakukan perubahan rencana (*revision of plans*) untuk mendorong perkembangan *e-commerce*. Namun, pemerintah Tiongkok bersedia untuk berkompromi pada poin-poin tertentu yang berkaitan dengan upaya pengembangan *e-commerce*.

Dengan perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat, bahkan tergolong pesat, Tiongkok dapat menjadi contoh negara yang sukses dengan pertumbuhan yang melompat jauh. Tiongkok berpeluang untuk menyusul negara-negara Barat dalam proses menuju pasar ritel yang lebih digital dan lebih efisien (Dobbs *et. al.*, 2001). Pasar *e-commerce* Tiongkok diprediksi akan terus meluas, dan diperkirakan pasar tersebut di tahun 2020 akan melebihi pasar gabungan AS, Inggris, Jepang, Jerman dan Perancis di tahun 2013. Pada tahun 2020, *e-commerce* Tiongkok diperkirakan akan menghasilkan sekitar USD 420 miliar hingga USD 650 miliar (RMB 2,7 triliun-RMB 4,2 triliun) (Dobbs *et. al.*, 2001). Perkembangan pasar *e-commerce* Tiongkok di masa mendatang akan sangat dipengaruhi oleh pembangunan teknologi dan perilaku konsumen (Blakeley & Matsuura, 2001). Intervensi pemerintah, misalnya memperluas infrastruktur

jaringan *broadband* dan 3G+, merangsang dan memperlancar investasi di sektor infrastruktur logistik serta kapabilitas *big data*, dan mendukung riset serta pengembangan yang terkait dengan inovasi teknologi, dapat mendorong perkembangan tersebut.

Pencapaian *e-commerce* Tiongkok hari ini tidak akan terjadi apabila pemerintah Tiongkok tidak mulai melakukan intervensi untuk mendorong perkembangan *e-commerce* pada tahun 1990, lebih dari dua dekade yang lalu. Pemerintah Tiongkok bekerja sebagai *entrepreneurial state* yang berani mengambil risiko, antara lain potensi ancaman bagi kekuasaan mereka dan besarnya kerugian yang harus ditanggung apabila proyek-proyek yang direncanakan gagal untuk dilaksanakan. Pemerintah mengembangkan *e-commerce* dengan mengedepankan visi yang mereka miliki. Hal tersebut kemudian menunjukkan hasil yang signifikan – *e-commerce* Tiongkok meningkat dengan pesat hingga melampaui AS dan menempati posisi teratas. Pemerintah Tiongkok tidak harus membangun pertokoan-pertokoan di seluruh wilayahnya guna mendorong *e-commerce* karena *e-commerce* Tiongkok akan tetap berkembang tanpa hal tersebut dan tetap akan membawa pengaruh yang luas di Tiongkok. Di sektor *e-commerce* Tiongkok akan dikenal karena keberhasilannya dalam berinovasi, bukan karena upah tenaga kerjanya yang menguntungkan untuk proses produksi. Pada abad ke-21 ini, Tiongkok adalah salah satu pemimpin dalam revolusi industri (Blakeley & Matsuura, 2001).

#### **4.5 Keberhasilan AS Mendorong Pengembangan *E-commerce***

Pemerintah AS, sebagai *entrepreneurial state*, memiliki andil besar dalam membangun fondasi *e-commerce* negaranya. Setelah konflik dengan Uni Soviet mulai menyurut, pemerintah membaca peluang bahwa teknologi yang ada bisa dimanfaatkan pula untuk kegiatan-kegiatan komersial. Pemerintah pun merevisi tujuan awal mereka dan memperluas pemanfaatan teknologi ke sektor ekonomi.

Perhatian yang diberikan oleh masyarakat AS pada hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan hukum mampu dibaca oleh pemerintah. Pemerintah mengeluarkan peraturan yang bersifat legal formal, antara lain peraturan yang berkaitan dengan pajak dalam transaksi *e-commerce*, tanda tangan elektronik, dan perlindungan hak paten. Selain untuk meminimalkan pelanggaran-pelanggaran dalam sejumlah kegiatan elektronik, langkah ini juga diambil

guna mendorong semakin banyak masyarakat yang beraktivitas di dunia maya. *Entrepreneurial process – planning, learning, revision of plans, dan elimination of errors* – dijalankan dengan sempurna oleh pemerintah AS. Namun, sikap pemerintah yang memilih sektor swasta untuk memegang peran memimpin dan tidak adanya arahan pemanfaatan teknologi untuk meraih keuntungan ekonomi secara masif membuat *e-commerce* AS tidak mengubah kegiatan ekonomi negara sesignifikan Tiongkok. *E-commerce* AS selanjutnya berkembang dengan integrasi adaptif di mana *e-commerce* lebih banyak menjadi alat bantu bagi bisnis yang telah ada sebelumnya. Meskipun demikian, *e-commerce* AS mengalami pertumbuhan rata-rata 14,1 % per tahun dalam periode 2004-2013.<sup>98</sup> Proporsi *e-commerce* dalam total penjualan ritel negara juga meningkat dari tahun ke tahun. Nilai *e-commerce* AS diprediksi akan mencapai USD 414 miliar pada tahun 2018.

## V. KESIMPULAN

Perkembangan *e-commerce* baik di Tiongkok dan AS merupakan buah dari benih persiapan dan pengembangan TIK yang telah ditanamkan oleh masing-masing pemerintahan selama lebih dari dua dekade. Tiongkok tumbuh menjadi raksasa *e-commerce* dunia utamanya berkat kesigapan pemerintah menjalankan *Golden Projects*, sementara AS menjadi rujukan kemajuan TIK di dunia berkat program DARPA. Kedua program unggulan tersebut kemudian diarahkan agar juga memberi manfaat bagi sektor ekonomi kedua negara. Dalam hal ini, pemerintah kedua negara sama-sama bertindak sebagai *entrepreneurial state* yang melakukan perhitungan untung-rugi, manajemen serta pengambilan risiko, dan eksekusi program pada derajat tertentu sebagai upaya mempersiapkan dan mendorong *e-commerce*.

Sebagai *entrepreneurial state*, baik pemerintah Tiongkok maupun pemerintah AS berani mengambil risiko dari proyek-proyek pengembangan teknologi namun tetap berjalan dengan visi masing-masing. Terlebih bagi pemerintah Tiongkok, salah satu risiko yang harus dihadapi oleh pemerintah Tiongkok adalah proses maupun hasil dari pengembangan teknologi bisa saja mengancam kekuasaan rezim pemerintahan Tiongkok, sedangkan dengan pandangan sebaliknya, pemerintah AS justru mendorong pihak nonpemerintah

untuk memiliki andil lebih.

Meskipun berbeda arah dalam hal politik dan kendali kuasa, keduanya melakukan intervensi kewiraswastaan terarah dan intervensi kewiraswastaan terfasilitasi untuk mendorong perkembangan TIK di negara masing-masing. Kedua pemerintah memiliki andil besar dalam pembangunan fondasi *e-commerce*. Pemerintah Tiongkok lebih banyak melakukan intervensi kewiraswastaan terarah dalam upaya pengembangan *e-commerce* negaranya, sedangkan pemerintah AS lebih banyak melakukan intervensi kewiraswastaan terfasilitasi. *E-commerce* Tiongkok kemudian mengubah pola kegiatan ekonomi di Tiongkok dan berkembang secara signifikan, sementara *e-commerce* AS hanya memberikan pengaruh bagi kegiatan ekonomi pada kadar tertentu saja dan tidak berkembang secara pesat.

Berdasarkan diskusi di atas, dapat dipahami bahwa perkembangan *e-commerce* Tiongkok dan AS disokong oleh peran pemerintah masing-masing selaku *entrepreneurial state* yang melakukan berbagai intervensi. Tiongkok lebih unggul dalam pengembangan *e-commerce*, karena sejak awal pemerintah Tiongkok telah merencanakan pembangunan teknologi yang mengarah pada pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan-kegiatan ekonomi dan hal tersebut diikuti dengan *entrepreneurial process* yang baik. Pemerintah Tiongkok cermat dalam mempelajari lingkungan, membaca situasi, dan memberikan intervensi. Pemerintah dengan tanggap bergerak untuk mengatasi situasi ketika para investor dan para pengusaha mulai menarik diri dari Tiongkok akibat regulasi mereka yang membatasi aktivitas di dunia maya. Pemerintah berusaha untuk mencegah kerugian-kerugian ekonomi yang bisa timbul akibat perginya para investor dan pengusaha tersebut. Pemerintah Tiongkok juga bersikap sedikit longgar pada hal-hal yang berkenaan dengan *e-commerce*, meski di sisi lain tetap mengontrol konten-konten yang beredar via internet. Peningkatan pesat yang ditunjukkan oleh *e-commerce* Tiongkok merupakan hasil dari suatu proses panjang di mana dapat ditemukan banyak intervensi pemerintah Tiongkok di dalamnya.







## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Dedrick, Jason dan Kraemer, Kenneth L. (2001) *China IT Report*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations.
- Dedrick, Jason, Kraemer, Kenneth L., et al. (2006) *The United States: Adaptive Integration Versus the Silicon Valley Model*. Global Ecommerce: Impacts of National Environment and Policy, h. 62-107. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kraemer, Kenneth L., Dedrick, Jason dan Dunkle, Debbie. (2002) *E-commerce in the United States: Leader or One of the Pack?* Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations.
- Kraemer, Kenneth L., Dedrick, Jason dan Melville, Nigel P. (2006) *Globalization and National Diversity: E-commerce Diffusion and Impacts Across Nations*. Global Ecommerce: Impacts of National Environment and Policy, h. 13-61. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazzucato, Mariana. (2014) *The Entrepreneurial State*. London: Anthem Press.
- Pecht, Michael. (2006) *China's Electronics Industry: The Definitive Guide for Companies and Policy Makers with Interests in China*. New York: William Andrew Publishing.
- Qin, Zheng, Shundong, Li, et al. (2009) *Introduction to E-commerce*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Shalhoub, Zeinab Karake dan Al-Qasimi, Sheikha Lubna. (2006) *The Diffusion of E-commerce in Developing Economies: A Resource-based Approach*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Shareef, Mahmud Akhter, Dwivedi, Yogesh Kumar et al. (2009) *Proliferation of the Internet Economy: E-commerce for Global Adaption, Resistance, and Cultural Revolution*. Hershey: Information Science Reference.
- Stanley, Thomas dan Ritacca, Robert. (2014) *E-commerce in China: Driving a New Consumer Driver*. KPMG.
- Tan, Zixiang dan Ouyang, Wu. (2002) *Global and National Factors Affecting E-commerce Diffusion in China*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations.



Westland, James Christopher dan Clark, Theodore H.K. (1999) *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.

## **Jurnal**

- Blakeley, Craig J. dan Matsuura, Jeffrey H. (2001) E-government: An Engine to Power Ecommerce Development. *The Proceedings of the European Conference on Egovernment*.
- Bi, Jianhai. (2001) The Internet Revolution in China: The Significance for Traditional Forms of Communist Control. *International Journal* 56, no. 3, h. 421-441.
- Chen, Stephen dan Ning, Jian. (2002) Constraints on E-commerce in Less Developed Countries: The Case of China. *Electronic Commerce Research* 2, no. 1-2, h. 31-42.
- Hachigian, Nina. (2001) China's Cyber-strategy. *Foreign Affairs* 80. No. 2, h. 118-133.
- Kluver, Randolph. (2005) US and Chinese Policy Expectations of the Internet. *China Information* 19, no. 2, h. 299-324.
- Lu, Wei, Du, Jia, et al. (2002) Internet Development in China. *Journal of Information Science* 28, no. 3, h. 207-223.
- Maxwell, Elliot, Wakid, Shukri et al. A Policy Perspective on Electronic Commerce. *IEEE Communications Magazine*. September 1999, h. 87-91.
- Mc. Gann, Sean T. et al. (2002) Growth and Impacts in the United States of America. *Sprouts: Working Papers on Information Systems* 2. No. 11, h. 60-86.
- Muir, Adrienne dan Oppenheim, Charles. (2002) National Information Policy Developments Worldwide III: E-commerce. *Journal of Information Science* 28, no. 5: 357-373.
- Wong, Xiaodong, Yen, David C. dan Fang, Xiang. (2004) E-commerce Development in China and Its Implication for Business. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 16, no. 3, h. 68-83.
- Yu, Tony F. (1997) Entrepreneurial State: The Role of Government in the Economic Development of the Asian Newly Industrialising Economies. *Development Policy Review* 15, no. 1, h. 47-64.

### Sumber Resmi

Dobbs, Richard, Chen, Yougang, et al. (2013) *China's E-tail Revolution: Daring Shopping as a Catalyst for Growth*. MyKinsey & Company.

Hoffmann, Serge, dan Bruno Lannes. *China's E-commerce Prize*. Bain & Company.

iResearch. (2013) *2011-2012 China E-commerce Report (Brief Edition)*. Beijing: iResearch.

iResearch. (2013) *2012-2013 China E-commerce Report (Brief Edition)*. Beijing: iResearch.

iResearch. (2014) *2014 China E-commerce Report (Brief Edition)*. Beijing: iResearch.

### Sumber Daring

eMarketer. *Retail E-commerce Set to Keep a Strong Pace Through 2017*. April 2013. Tersedia di: <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Set-Keep-Strong-PaceThrough-2017/1009836>. (Diakses pada: 8 Maret 2015).

eMarketer. *Total U.S. Retail Sales Top \$4,5 Trillion in 2013, Outpace GDP Growth*. April 2014. Tersedia di: <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756>. (Diakses pada: 7 Maret 2015).

Jing, Meng dan Sina, Alipay. *Unite Against Tencent*. *China Daily*. Januari 2014. Tersedia di: [http://www.chinadaily.com.cn/business/2014-01/08/content\\_17222870.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2014-01/08/content_17222870.htm). (Diakses pada: 8 Januari 2014).

McGann, Sean T., King, John Leslie dan Lyytinen, Kalle. (2009) *Globalization of E-commerce: Growth and Impacts in the United States of America*. *All Sprouts Content* 28. Tersedia di: [https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_all/28](https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/28). (Diakses pada: 7 Maret 2015).

Mulpuru, Sucharita. (2014) *U.S. E-commerce Grows, eaching \$414B by 2018, but Physical Stores Will Live On*. Forrester, Desember 2014. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/forrester/2014/05/12/us-ecommerce-grows-reaching414b-by-2018-but-physical-stores-will-live-on/>. (Diakses pada: 10 Maret

2015).

People Daily. *China Becomes World's Largest Daring Retail Market*. Juni 2014.

Tersedia di: <http://english.peopledaily.com.cn/n/2014/0605/c98649-8737389.html>. (Diakses pada: 24 Juni 2014).

The Economist. *The Great Leap Daring*. November 2011. Tersedia di: <http://www.economist.com/node/21540260>.

(Diakses pada: 24 Juni 2014).



## BAB V

# PERKEMBANGAN TERORISME DI INTERNET SEJAK TAHUN 1990-AN

Penulis: Rischa Riahta Purba

Penyunting: Ridho Bima Pamungkas dan Vijasa Rahyaputra

### I. Pengantar

Perkembangan internet sejak tahun 1990-an telah membawa banyak manfaat kepada kehidupan umat manusia, mulai dari cepatnya penyebaran informasi hingga kemudahan berkomunikasi dalam jarak jauh. Namun di sisi lain, internet juga telah digunakan oleh kelompok teroris sebagai instrumen yang mereka gunakan untuk mencapai kepentingannya dan menyebarkan propaganda. Penyensoran dan pelarangan tayang di televisi dan radio telah membawa kelompok terorisme ini mengeksplorasi metode-metode baru untuk menyembunyikan identitas mereka di tengah-tengah usaha mereka untuk tetap menyebarkan pengaruh yang mereka miliki; dan internet telah dipandang sebagai solusi yang strategis bagi kelompok ini. Melalui internet, kelompok teroris telah mampu untuk menyebarkan berita dan propaganda dengan lebih cepat daripada media cetak, dan kelompok-kelompok ini telah sukses menyebarkan propogandanya ke berbagai masyarakat di seluruh penjuru dunia. Internet juga telah memberikan kelompok ini anonimitas untuk melindungi privasi mereka dari berbagai pihak yang berwenang untuk tetap berkomunikasi dengan mudah dengan rekanannya masing-masing. Terlebih lagi, dalam beberapa tahun terakhir, telah muncul beberapa perkembangan penting dari internet yang tidak


hanya memberikan sarana seperti situs web, namun juga hal lainnya seperti surel, media sosial, platform penyebaran video, serta pesan instan.

Di antara semua kelompok teroris yang muncul sejak 1990, terdapat tiga kelompok yang telah menggunakan inovasi digital yang maju, yaitu Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE), Al-Qaeda, dan ISIS. Dalam tulisan ini, sejarah dan aktivitas umum kelompok-kelompok ini akan secara singkat diangkat sebelum berpindah ke tataran analitis tentang signifikansi penggunaan internet oleh kelompok-kelompok ini. Kerangka konseptual yang digunakan dalam tulisan ini adalah konsep *diffused war*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Hoskin dan O'Loughlin dalam tulisan mereka, *War and Media* (Hoskins & O'Loughlin, 2010). Konsep ini membahas tentang perilaku yang ditunjukkan oleh media dalam merespon dan membingkai peperangan, serta bagaimana media melaporkan situasi seperti ini kepada penonton. Fokus utama dalam konsep ini adalah 'mediatisasi', yang merujuk pada proses jangka panjang tentang bagaimana media memengaruhi konstruksi dan persepsi umum tentang perang. Mediatisasi perang ini secara umum mendeskripsikan penggunaan media untuk menyebarluaskan atau menyajikan 'peperangan' dalam beberapa perspektif tertentu.

Meskipun tulisan ini akan banyak mengupas soal penggunaan internet oleh kelompok teroris, tulisan ini akan berfokus pada strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh ketiga kelompok teroris yang telah disebutkan sebelumnya, daripada menakar peran dan pengaruh dari media. Tulisan ini akan berfokus pada kerangka waktu setelah 1990-an hingga pertengahan 2015, dengan juga memperbarui konteks penggunaan internet oleh ISIS. Mediatisasi perang akan menjadi berguna dalam menjelaskan dan menganalisis bagaimana kelompok teroris telah menggunakan internet untuk membingkai kegiatan mereka dan untuk mengonstruksikan persepsi kepada mereka, seperti yang tampak pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh LTTE, Al-Qaeda, dan ISIS.

## II. Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE)

LTTE berasal dari kelompok pemberontak di Sri Lanka yang kebanyakan terdiri dari populasi minoritas Tamil dari bagian utara negara ini, yang berusaha untuk memperoleh kemerdekaan dari pemerintah nasional (Becker, 2001).





Meskipun tujuan ini pada awalnya sangat politis, namun kelompok ini dengan cepat dikategorikan sebagai kelompok teroris karena aktivitas mereka yang membawa kekerasan dan ekstremisme, seperti pelatihan militan dan beberapa pengeboman bunuh diri. Penyebab yang melatarbelakangi kelompok separatis ini adalah bahwa kelompok minoritas Tamil percaya bahwa mereka telah banyak dimarginalisasi dan tidak terwakilkan di pemerintahan, yang semakin diperparah dengan tindakan diskriminatif dan opresif yang dilakukan oleh etnis mayoritas, Sinhala.

LTTE menjadi dikenal luas sebagai kelompok teroris pertama yang menggunakan metode bom bunuh diri dengan menggunakan bom-sabuk, praktik yang sebenarnya lazim digunakan oleh kelompok teroris lain. Teknik ini kemudian menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh LTTE, dengan unit khusus bom bunuh diri milik mereka yang diberi nama Black Tigers. Lebih lanjut lagi, kelompok ini juga menyerang masyarakat Sri Lanka dengan membunuh dan mengeluarkan serangkaian tembakan kepada masyarakat umum, yang sering kali menimbulkan banyak korban jiwa dalam tiap serangannya. Namun, LTTE tidak hanya menyerang masyarakat sipil saja untuk menunjukkan resistensi mereka terhadap pemerintah, namun mereka juga menargetkan berbagai tokoh-tokoh penting juga. Pada tahun 1991, LTTE mengejutkan dunia dengan melakukan pembunuhan terhadap mantan Perdana Menteri India, Rajiv Gandhi. Dua tahun kemudian, kelompok ini juga membunuh Ranasinghe Premadasa, yang merupakan Presiden petahana Sri Lanka saat itu, dengan mengirimkan pengebom bunuh diri ke parade May Day. Selain kedua tokoh penting tersebut, kelompok ini juga telah membunuh lebih dari 40 pesohor, mulai dari menteri-menteri, pemimpin organisasi, sekretaris jenderal, wali kota, dan juga anggota parlemen. Kesemuanya semakin mengukuhkan LTTE sebagai satu-satunya kelompok teroris yang telah membunuh banyak tokoh-tokoh penting dan berpengaruh.

Meskipun LTTE memfokuskan tindakan kekerasannya di wilayah Sri Lanka saja, kelompok ini menerima dukungan yang cukup besar dari diaspora Tamil di luar Sri Lanka. Kelompok ini pun mencari dukungan dana untuk membiayai kegiatan mereka dengan mengklaim diri mereka sebagai perwakilan dari orang Tamil yang bertarung demi kemerdekaan. Kelompok ini kebanyakan menargetkan diaspora Tamil yang tinggal di Barat, seperti Amerika Serikat dan Kanada, sebagai sumber dana.

Lebih lanjut lagi, LTTE tidak hanya memperlihatkan aktivitas mereka di lapangan, namun juga di internet, mengingat mereka telah mulai menggunakan pendekatan daring (*daring*) dalam strategi mereka. Karena pembatasan dan sensor yang dilakukan pada berbagai publikasi, pada tahun 1995, LTTE menjadi kelompok teroris pertama yang menggunakan internet sebagai medium utama mereka. Kelompok ini mengunggah berbagai informasi dan gambar serta video tentang aktivitas mereka di lapangan di situs web milik mereka, 'www.Tamilnet.com' (Hoffman, 2006). Selain situs Tamilnet, kelompok ini juga memiliki situs-situs lain, seperti 'www.eelam.com,' 'eelamweb.com,' 'www.tamiltigers.net,' dan 'canadatamils.net.' Penyedia situs web ini kebanyakan berada di berbagai negara, seperti India, Norwegia, Australia, dan Kanada, yang banyak memiliki populasi Tamil, mengingat situs-situs ini menasar diaspora Tamil di luar negeri yang ingin mengetahui perjuangan orang Tamil di Sri Lanka. LTTE kebanyakan menggunakan situs web mereka untuk mengunggah informasi umum tentang kelompok mereka melalui rilis media dan unggahan harian berupa gambar dan video. Mereka juga kerap menayangkan biografi pemimpin mereka, Velupillai Prabhakaran melalui konten *VOT: Voice of the Tigers* yang dapat diunduh dengan bebas oleh pengguna internet. Karena ada banyak orang Tamil yang tinggal di luar negeri, LTTE menggunakan internet sebagai sarana untuk menghimpun rasa solidaritas dan nasionalisme dari para diaspora Tamil ini untuk mendukung perjuangan LTTE dalam melawan pemerintah Sri Lanka (Maya, 2010).

Dalam beberapa tahun, LTTE juga telah mengembangkan strategi mereka dalam menggunakan internet dengan tidak hanya menggunakannya untuk menghimpun solidaritas etnis, namun juga untuk meminta dukungan material melalui penggalangan dana. Selain penggalangan dana daring melalui situs resmi mereka, LTTE juga menjual berbagai cinderamata, seperti kalender, bendera, dan buku-buku (Hoffman, 2006). Mereka juga mendapatkan dana dari diaspora Tamil yang mereka kontak langsung. Mereka juga menggunakan basis data imigran Tamil di internet untuk memperoleh informasi pribadi para imigran ini, dan mengawasi dukungan finansial yang diberikan untuk kelompok mereka. Namun, pendekatan yang berbasis internet ini tidak hanya memengaruhi diaspora Tamil, namun juga komunitas internal, mengingat kelompok ini juga menunjukkan tujuan dari gerakan mereka kepada setiap pengunjung situs web mereka. Hal ini kemudian mengakibatkan pengategorian LTTE sebagai kelompok teroris oleh 32 negara, termasuk larangan oleh pemerintahan tetangga, India.

### III. Al-Qaeda

Kelompok teroris kedua yang menggunakan inovasi digital dalam aktivitas mereka adalah Al-Qaeda, yang dibentuk pada tahun 1988 oleh Osama bin Laden sebagai bentuk pertahanan orang Muslim Afghanistan terhadap Uni Soviet. Akibat banyaknya pemuda Muslim yang berpartisipasi dalam organisasi ini, bin Laden melihat adanya peluang bagi Al-Qaeda untuk menyebarkan pengaruh mereka di luar Afghanistan, seperti di Arab Saudi, Mesir, Indonesia, dan berbagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. (Schweizer & Ferber, 2005). Kelompok ini didorong oleh ideologi agama, Islam, di mana mereka ingin mendirikan hukum Islam yang secara utuh diterapkan di negara-negara Muslim. Semua aksi mereka juga menggunakan ideologi agama sebagai justifikasi, termasuk ideologi di belakang tindakan bom bunuh diri yang dikenal dengan 'jihad' oleh dunia Barat. Untuk menyerang target mereka, Al-Qaeda sering kali mengirimkan anggotanya untuk meledakkan diri dalam serangan bom bunuh diri yang dipandang sebagai tindakan yang dapat diterima dan merupakan sebuah pengorbanan suci untuk membela kaum Muslim yang tertindas. Lebih lanjut lagi, mereka juga dikenal sebagai kelompok yang sangat membenci negara-negara barat, terutama Amerika Serikat, karena mereka merasa ditindas oleh orang Amerika. Mereka juga menolak sistem demokrasi yang telah banyak menyebar di seluruh dunia, karena mereka menganggap paham ini bertentangan dengan keyakinan mereka.

Setelah LTTE sukses menggunakan internet dalam aktivitas mereka, strategi ini pun diikuti oleh kelompok teroris lainnya, termasuk Al-Qaeda. Setelah tragedi World Trade Center, Al-Qaeda mulai menggunakan internet sebagai medium untuk mencapai tujuan mereka dan memperluas otoritas mereka di masyarakat internasional. Kelompok ini juga sukses dalam mengembangkan aktivitas daring mereka dengan beradaptasi dengan inovasi teknologi, seperti media sosial, forum daring, dan kanal berbagi informasi, yang belum banyak digunakan oleh kelompok lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, kelompok ini juga meningkatkan pendekatan mereka dengan internet. Saat LTTE menggunakan internet untuk menggalang dana, Al-Qaeda menggunakan teknik lain, misalnya berkomunikasi dengan kolega mereka dan perekrutan anggota baru dari berbagai negara.

Al-Qaeda memulai aktivitas daring mereka dengan membuat situs web

resmi di laman 'www.maalemaljihad.com' di tahun 2000, diikuti dengan situs lain bernama 'Alneda' dua tahun kemudian. Sama dengan situs-situs kelompok teroris lain, Al-Qaeda menggunakan situs resmi mereka untuk menyampaikan berita dan informasi tentang aktivitas kelompok mereka dalam bentuk artikel, gambar, dan juga video. Namun, selama beberapa tahun terakhir, Al-Qaeda sering kali kehilangan penyedia situs mereka dan mengubah domain mereka akibat larangan dari pemerintah Amerika Serikat (Weimann, 2015).

Strategi lain yang digunakan oleh Al-Qaeda adalah penyebarluasan video propaganda di internet. Keberadaan situs-situs berbagi video, seperti YouTube, telah membantu penyebarluasan video mereka, karena video-video mereka dapat diakses dengan mudah dan diunggah ulang oleh berbagai pengguna di seluruh dunia. Sebagai kelompok teroris besar, Al-Qaeda juga memiliki beberapa cabang domestik di negara lain yang juga memiliki situs resmi sendiri. Hal ini mempermudah distribusi video-video mereka, karena video-video ini juga sering disunting dengan subjudul berbagai bahasa untuk membuatnya lebih mudah untuk diakses oleh siapa saja (Weimann, 2015). Al-Qaeda mulai menerbitkan video-video mereka di tahun 2001, dengan video pertama bertajuk '*The Destruction of the American Destroyer (USS) Cole.*' Video ini kemudian diikuti dengan berbagai video-video lain tentang peretasan dan persiapan serangan 9/11, untuk semakin memperkenalkan misi jihadi mereka yang serius dan untuk menunjukkan kepada masyarakat Muslim dunia tentang keseriusan mereka untuk berjuang melawan penindasan terhadap kaum Muslim di Timur Tengah. Dari sini, kelompok ini mulai mengunggah berbagai video untuk aktivitas propaganda mereka, misalnya video kampanye dan pidato para pemimpin penting Al-Qaeda, potongan video latihan militer mereka, serta video tutorial pembuatan bom oleh 'pejuang mandiri.' Sebagai pendiri Al-Qaeda, Osama bin Laden sering muncul dalam berbagai video-video yang diunggah untuk memberikan ceramah doktrin tentang ideologi dan organisasi mereka. Dalam video-videonya, bin Laden selalu menekankan pentingnya Jihad dan perang melawan Amerika Serikat.

Seiring dengan perkembangan media sosial, Al-Qaeda juga memanfaatkan platform ini untuk memperluas strategi mereka. Pada pertengahan 2000-an, Facebook dan Twitter merupakan dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia, dan Al-Qaeda memilih kedua platform ini untuk berhubungan dengan komunitas Jihadi dunia. Facebook, sebagai media sosial yang membantu orang untuk saling terhubung dengan siapa pun di

seluruh dunia, dipandang oleh Al-Qaeda sebagai instrumen yang efektif untuk mengembangkan jejaring transnasional mereka dengan biaya yang rendah.

Lebih lanjut lagi, AL-Qaeda tidak hanya menyasar kaum muda dan orang dewasa. Mereka juga menarget anak-anak dengan menciptakan beberapa permainan video bertema terorisme, yang bertujuan untuk mendoktrin anak-anak tentang misi jihadi mereka, serta untuk melatih mereka dengan taktik-taktik yang biasa digunakan oleh Al-Qaeda. Ada dua jenis permainan yang populer yang dikeluarkan oleh Al-Qaeda, yaitu *Quest for Bush* – sebuah permainan seri yang mensimulasikan pembunuhan terhadap Presiden George W. Bush yang menayangkan peralatan teroris seperti senjata api dan granat – serta *Alqaida-Strike 1.4*, sebuah permainan bersama yang mensimulasikan aktivitas tembak menembak yang mewakili agenda perang jihadi AL-Qaeda (Weimann, 2015).

#### **IV. The Islamic State of Iraq and al-Sham (ISIS)**

Meskipun di tahun 2011 tentara Amerika Serikat telah memastikan kematian Osama bin Laden, yang sebelumnya merupakan orang paling dicari di dunia sekaligus pemimpin Al-Qaeda, bayang-bayang dari kelompok ini tidak memudar, karena ini justru memicu kemunculan berbagai kelompok radikal lain. ISIS, atau the Islamic State of Iraq and al-Sham, adalah salah satu contoh paling penting tentang kelompok terorisme baru yang telah menerapkan ideologi yang sama dengan Al-Qaeda. Di bawah pimpinan Abu Bakr al-Baghdadi, kelompok ini bertujuan untuk menciptakan sebuah negara Islam di Irak yang menerapkan hukum Sharia Islam, mengundang seluruh Muslim di dunia untuk bergabung dengan gerakan mereka dalam merestorasi sistem kalifah. Karena mereka mengikuti ideologi Al-Qaeda, mereka juga menolak pola pembangunan gaya Barat, termasuk demokrasi dan sekularisme. Mereka juga membenci negara Barat, terutama Amerika Serikat, terutama setelah invasi Amerika Serikat ke Irak di tahun 2003 silam.

ISIS berbeda dengan kelompok teroris lainnya, karena mereka memiliki keanggotaan dari berbagai orang asing dari seluruh dunia yang berkontribusi dengan aktif di internet. Meskipun kelompok ini baru muncul di sekitar tahun 2012, mereka telah memikat banyak orang dari seluruh dunia, dengan kira-kira sebanyak 27.000 orang dari 86 negara yang bergerak ke Irak dan Suriah untuk

bergabung dengan kelompok ini (The Guardian, 2015). Lebih lanjut lagi, pejuang asing tidak hanya berasal dari negara Muslim, namun juga negara Barat yang sekuler. Tingginya jumlah militan internasional ini juga dapat dilihat sebagai buah dari penggunaan internet yang masif oleh kelompok ini dalam strategi mereka, dengan menyebarnya propaganda mereka dengan mudah ke seluruh dunia. Keberadaan mereka juga tersebar di seluruh dunia, karena mereka tidak hanya menggunakan bahasa Arab untuk berinteraksi dengan masyarakat, namun juga bahasa Inggris. Mereka terkadang bahkan menggunakan bahasa Jerman, Perancis, Indonesia, dan bahasa lain dalam publikasi mereka. Selain itu, mereka juga telah merilis majalah yang diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa yang berisi propaganda mereka serta laporan dari kegiatan ISIS di medan perang.

Kelompok ini juga telah dikenal lebih radikal dibandingkan Al-Qaeda, yang dapat dilihat dari aktivitas daring mereka yang juga mengancam masyarakat dunia dengan menyebarkan gambar-gambar dan video-video yang mengganggu. Meskipun kelompok ini dipandang sebagai kelompok yang baru dibentuk, mereka telah menggunakan langkah-langkah yang cukup signifikan di dunia maya. Salah satu contoh yang tampak adalah kejadian di Piala Dunia 2014, di mana ISIS menyebarkan foto-foto para korban mereka di Twitter dengan mengirimkannya secara acak ke orang-orang yang mengunggah konten seputar piala dunia. Mengingat jumlah pengguna Twitter sangat banyak dan terus meningkat selama perhelatan piala dunia, kelompok ini menganggapnya sebagai peluang emas untuk mengukuhkan keberadaan mereka dan untuk meneror masyarakat. Anggota-anggota ISIS juga memasukkan kata kunci 'piala dunia' dalam tiap unggahan mereka bersama dengan lampiran foto-foto mengerikan para korban mereka. Hal ini membuat orang-orang akan dengan mudah melihat unggahan mereka ketika akan mencari berita seputar Piala Dunia. Salah satu unggahannya adalah gambar kepala terpenggal dengan pesan 'This is our football, it's made of skin' (Sekulow, 2014). ISIS juga menggunakan Twitter untuk menyebarkan propaganda mereka dan untuk mendorong pembaca untuk mengikuti kelompok ini melalui potongan-potongan konten tentang misi mereka. Di Twitter, mereka sering kali juga mendiskusikan soal korban-korban mereka selanjutnya, misalnya negara mana yang akan mereka serang selanjutnya, dan teknik apa yang akan mereka gunakan. Selain itu, melalui setiap pesan yang mereka sebar, mereka terus mengingatkan para pengikutnya untuk membunuh Barack Obama dan

semua orang Amerika, meracuni orang Perancis, serta untuk menghabisi orang Yahudi. Mereka juga sering mengancam untuk membunuh para petinggi Twitter karena seringnya akun mereka ditangguhkan oleh Twitter (Foreign Affairs, 2015).

ISIS tidak lagi menyebarkan pidato video-video mereka dengan menyebarkan kaset video, namun dengan memanfaatkan YouTube. Lebih lanjut lagi, ISIS juga dikenal dengan video-video mengerikan untuk menakut-nakuti masyarakat internasional, karena mereka sering merekam momen-momen penjagalan korban-korban mereka yang disebarluaskan di YouTube secara besar-besaran. Salah satu video mereka yang paling terkenal adalah video pemenggalan jurnalis Amerika Serikat, James Foley, di tahun 2014, dan jurnalis Jepang, Kenji Goto, di awal tahun 2015. Kelompok ini juga sering membagikan video-video mereka di Twitter untuk mempercepat penyebaran dan jumlah penonton video-video mereka. Misalnya, ketika ISIS mengunggah video pemenggalan James Foley di YouTube, mereka juga membagikan video ini di Twitter bersama dengan pesan 'A Message to America,' yang dikirimkan ke banyak orang Amerika Serikat secara acak. Mereka juga sering menyerang berbagai akun Twitter resmi pemerintah untuk menyebarkan ancaman dan ketakutan kepada masyarakat. US Center Command, atau CENTCOM, yang juga merupakan akun operasi militer Amerika Serikat di Timur Tengah, merupakan salah satu contohnya. Di awal 2015, akun Twitter tersebut diretas oleh anggota ISIS, yang mengubah foto profil akun ini dengan gambar ISIS. Mereka juga mempublikasikan beberapa pesan singkat tentang serangan kepada orang-orang Amerika Serikat, dengan mengumumkan bahwa mereka telah terhubung dengan jejaring CENTCOM, dan mengetahui informasi tentang tentara-tentara Amerika Serikat, dan bahwa mereka akan membunuh tentara-tentara ini beserta keluarganya (Bucktin, 2016).

ISIS juga telah memiliki pendukung dengan jumlah besar di Twitter. Meskipun Twitter telah berulang kali menangguhkan akun milik pendukung ISIS, namun kelompok ini masih tetap dapat mengoperasikan akun mereka dengan terus membuat akun-akun baru. Sampai tahun 2014, jumlah anggota ISIS mencapai 44.000, yang kebanyakan berasal dari Timur Tengah, misalnya Irak dan Arab Saudi (Berger & Morgan, 2015). Di sisi lain, ISIS juga memiliki jumlah anggota wanita yang memiliki peran penting dalam perekrutan anggota baru dari negara lain, terutama untuk mendoktrinasi wanita-wanita muda. Kelompok teroris ini juga menggunakan Ask.fm, sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memberikan pertanyaan kepada sesama

pengguna. ISIS turut mengembangkan aktivitas mereka di Ask.fm sebagai media yang kebanyakan penggunanya anak muda dan remaja, yang dipandang sebagai sasaran empuk doktrinasi bagi para perekrut. Pertanyaan-pertanyaan yang kebanyakan dilontarkan adalah antara lain tentang aturan-aturan yang berlaku dalam kelompok ini, bayaran yang akan mereka terima, serta juga senjata yang akan mereka gunakan dalam peperangan (Kwong, 2014).

## V. Peran Penting Internet

Menyadari berbagai kemudahan dan manfaat yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi dan internet, kelompok-kelompok teroris mulai mengembangkan strategi sendiri untuk mencapai tujuan mereka melalui dunia maya. Alasan utama bagi kelompok teroris ini untuk menggunakan internet sebagai media utama mereka adalah kemudahan yang ditawarkan, terutama dalam hal akses untuk berhubungan dengan orang-orang di seluruh dunia. Mereka dapat berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia dari berbagai negara, melaporkan berita dengan cepat, dan membagikan gambar dan video dengan mudah. Dengan menunjukkan keberadaan mereka, kelompok teroris dapat memperoleh perhatian luas dari khalayak internasional, yang akhirnya dapat memperluas tujuan mereka dan menunjukkan misi mereka. Dalam kasus Al-Qaeda dan ISIS, di mana keduanya lebih besar dibandingkan LTTE, internet telah membantu mereka dalam mendistribusikan propaganda melawan rezim keamanan internasional dalam waktu yang singkat. Melalui keberadaan mereka di internet, kelompok teroris juga telah mampu untuk menawarkan situasi konfliktual berbasis ideologi dan perspektif, mengingat mereka dapat menjustifikasi aksi mereka sebagai rasional, sehingga dapat mengubah opini orang lain.

Dalam meneliti perilaku ketiga kelompok di atas di internet, terdapat beberapa kesamaan pada motivasi yang mereka miliki, yaitu untuk menarik rasa solidaritas dari berbagai komunitas di dunia. Meski memiliki tujuan nyata yang berbeda, ketiga kelompok memiliki satu kesamaan tujuan sebagai prinsip bagi keberadaan mereka di dunia maya, yaitu untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperoleh dukungan. Jumlah pendukung daring menjadi penting bagi para kelompok teroris ini, karena internet dapat membantu mereka



menyebarkan propaganda dalam skala yang lebih besar. Maka dari itu, kelompok teroris menggunakan internet sebagai alat untuk terhubung dengan dunia untuk memediasasi perang dan memengaruhi para pengikut di masa depan melalui justifikasi misi radikal mereka. Konsep ini sering disebut sebagai mediatisasi radikalisasi, yang menggambarkan bagaimana kelompok teroris mengonstruksikan persepsi tentang perang di internet dengan menyajikan konten-konten dan aspek spesifik dari perang, yang kemudian hanya akan menguntungkan tujuan dan kepentingan mereka.

Meskipun ketiga kelompok ini menggunakan pendekatan penggunaan internet yang sama, mereka menerapkan strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka. Seiring dengan perkembangan internet, metode yang digunakan oleh kelompok-kelompok ini pun juga berkembang. Perbedaan pertama terletak pada bagaimana Al-Qaeda dan ISIS menggunakan berbagai media sosial sebagai instrumen mereka, sedangkan LTTE tidak. Meskipun LTTE dibubarkan di tahun 2009, kelompok ini tidak menggunakan media sosial sebagai instrumen dalam mendifusikan pesan-pesan mereka, karena mereka hanya berfokus pada penggunaan situs web saja. Di sisi lain, kedua kelompok lain pun menjadi lebih kuat paskatragedi 9/11, dengan menyesuaikan diri dengan masyarakat global melalui penggunaan media sosial. Lebih lanjut lagi, meski memiliki kesamaan prinsip, mereka juga tetap memiliki beberapa perbedaan. Saat LTTE mencari dukungan finansial dan emosional dalam menggunakan internet, Al-Qaeda dan ISIS berniat untuk memotivasi dan mendorong pengikut mereka untuk melakukan misi yang sama dengan mereka. Hal ini dapat dilihat dalam kebanyakan unggahan mereka di internet, di mana Al-Qaeda dan ISIS bahkan memotivasi para pengikut Muslim mereka untuk melakukan aktivitas radikal di negara masing-masing.

## **VI. Mediatisasi Radikalisasi**

Mediatisasi radikalisasi merupakan salah satu langkah daring yang dilakukan oleh kelompok teroris yang bertujuan untuk memanipulasi masyarakat dengan informasi terkait misi-misi mereka. Karena internet telah menjadi medium utama bagi para teroris ini, pemberitaan soal perang dan konflik dapat dengan mudah ditemukan di internet dari pemberitaan oleh media, gambar, dan video. Dari

ketiga kelompok teroris ini, kesemuanya telah melihat peluang dari penggunaan internet untuk meningkatkan popularitas mereka di tengah masyarakat internasional. Untuk mendapatkan pengikut dari negara lain, kelompok teroris mendirikan situs web sendiri untuk menyediakan berita-berita dan informasi tentang organisasi mereka. Beberapa nama mereka, seperti Al-Qaeda dan ISIS, bahkan mengembangkan strategi internet mereka dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan rasa solidaritas terhadap kesamaan latar belakang, misalnya etnis Tamil dalam kasus LTTE, dan Islam dalam kasus Al-Qaeda dan ISIS. Meskipun dalam kasus ISIS, mereka tidak hanya berfokus pada radikalisasi orang Muslim namun juga pada level komunitas global, terlepas dari latar belakang ras dan agama para pengikut mereka, melihat banyaknya orang nonmuslim yang berpindah pada ISIS untuk bergabung dengan mereka.

Secara teori, mediatisasi radikalisasi tidak terjadi melalui proses yang singkat, saat penonton hanya mengakses materi propaganda secara sementara di internet. Dibutuhkan proses yang lebih ekstensif daripada sekedar terekspos dengan propaganda. Maka, kelompok teroris pun tidak hanya mempublikasikan informasi untuk meradikalisasi warganet, namun juga membagikan konten-konten yang bervariasi, seperti video dan gambar ceramah/khotbah, latihan perang, situasi di medan perang, dan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan terorisme lainnya (Hoskins & O'Loughlin, 2010). Radikalisasi ini juga membutuhkan interaksi yang lebih lanjut di tengah mereka yang berhubungan dengan inovasi masa kini, yaitu komunikasi daring. Karena ada banyak kemajuan teknologi, terutama media sosial, Al-Qaeda dan ISIS pun kemudian menyesuaikan diri mereka dengan menggunakan hal ini sebagai instrumen mereka.

Untuk menuai pengaruh politik, kelompok teroris biasanya menyebarkan pesan propaganda di internet untuk menjustifikasi tindakan mereka yang melawan oposisi. Mereka menggambarkan situasi ini melalui pesan teks, gambar, dan video, berdasarkan perspektif yang biasanya bertolak belakang dengan media arus utama. Gambar dan video lah yang menjadi instrumen paling lazim digunakan oleh kelompok teroris dalam memonopoli media. Melalui gambar, kelompok teroris mampu untuk menunjukkan gambar yang tidak biasa muncul di media, dan untuk menunjukkan apa yang mereka percayai sebagai situasi perang yang sesungguhnya. Sedangkan, dengan mengunggah video, kelompok teroris memiliki lebih banyak pilihan untuk mengirimkan pesan ke khalayak

umum, dengan menyebarkan video pimpinannya yang tengah berpidato dan menyebarluaskan ketakutan, video pelatihan perang untuk menggambarkan persiapan yang mereka lakukan, serta rekaman mengerikan untuk menyebarkan teror dan ketakutan. Karena video ini disebarluaskan dan ditonton oleh orang banyak, persepsi kelompok ini tentang perang pun semakin tertanam di benak khalayak umum. Meskipun begitu, pada dasarnya hal ini dapat menimbulkan efek yang berbeda karena reaksi penonton tidak selalu dapat dikendalikan. Maka dari itu, hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi para kelompok teroris untuk meyakinkan warganet tentang misi-misi mereka di medan perang.

Dalam konteks LTTE, metode ini telah membantu mereka untuk menerima dukungan finansial dan emosional dari berbagai diaspora Tamil di seluruh dunia. Mereka menyediakan berita terbaru yang menggambarkan situasi yang terjadi di Sri Lanka dari perspektif mereka untuk menuai simpati sehingga akan berdatangan dukungan finansial dan emosional kepada mereka. Dari laman situs resmi mereka, LTTE menekankan bahwa Black Tigers dan anggota kelompok lainnya tengah berjuang keras dan kesulitan untuk mempertahankan tanah airnya di Eelam. Anggota-anggota LTTE yang berasal dari Eelam juga ingin membangkitkan nasionalisme populasi Tamil. Kelompok ini juga menemukan solusi bagi para diaspora Tamil di seluruh dunia yang tidak dapat turut berpartisipasi langsung dalam perjuangan LTTE namun tetap ingin membantu, yaitu dengan mengirimkan bantuan finansial secara berkala. Internet kemudian menjadi media yang efektif bagi LTTE untuk mencapai tujuannya, yaitu menarik perhatian diaspora Tamil untuk membantu mereka mempertahankan wilayah dan tanah air mereka.

Sementara LTTE memfokuskan diri pada diaspora Tamil, Al-Qaeda dan ISIS memiliki target yang jauh lebih besar, tidak hanya sekedar umat Muslim, namun masyarakat dunia pada umumnya. Kelompok-kelompok ini menggunakan ideologi agama mereka untuk memperluas doktrin yang mereka sebarkan ke seluruh dunia. Al-Qaeda dan ISIS telah dikenal sebagai kelompok yang menunjukkan kebencian terang-terangan kepada Amerika Serikat dan sistem pemerintahan yang mereka terapkan, termasuk sistem demokrasi, mengingat mereka memiliki agenda sendiri untuk mendirikan negara Islam. Untuk menarik perhatian para Muslim di seluruh dunia untuk berinteraksi dengan mereka, kelompok-kelompok ini mengembangkan strategi yang menggunakan internet sebagai medium untuk menyebarkan paham radikal. Mereka mengidentifikasi

dunia maya sebagai medium yang mampu memberikan banyak keuntungan bagi mereka, terutama dalam menjaring pengikut dan anggota baru. Karena pada dasarnya radikalisis merupakan proses yang panjang, kelompok-kelompok ini pun menggunakan berbagai cara untuk terus mengembangkan usaha mereka, dengan tidak hanya mengedepankan keberadaan mereka di dunia maya lewat situs web, namun juga media sosial.

Hal utama dari radikalisis yang menggunakan metode daring adalah kemampuan untuk menyebarkan video dan gambar yang dapat memengaruhi persepsi orang-orang terhadap perang dan konflik. Hubungan yang tercipta antara gambar-gambar yang dibagikan dengan para pengguna internet adalah bahwa penyebaran gambar tetap memberikan impresi yang berbeda-beda karena setiap penontonnya akan memberikan reaksi dan perilaku yang berbeda terhadap gambar-gambar tersebut (Hoskins & O'Loughin, 2010). Gambar-gambar telah menjadi senjata yang digunakan oleh para kelompok teroris untuk meradikalisis, karena dapat dimasukkan ke masyarakat dengan berbagai cara dan pesan yang disampaikan. Di samping gambar, video juga telah menjadi instrumen penting bagi para kelompok teroris ini, terutama dengan platform berbagi-video yang banyak muncul belakangan.

Sejak pertama kali LTTE muncul dengan menggunakan internet, mereka kerap kali mengunggah gambar-gambar ke situs web mereka untuk memberikan laporan tentang situasi yang terjadi di Eelam. Mereka menunjukkan berbagai gambar para korban melalui internet karena kesulitan yang mereka hadapi dari pemerintah Sri Lanka yang melarang sirkulasi penyebaran gambar dan berita fisik dari mereka ke komunitas diaspora Tamil di luar negeri. Dengan mengunggahnya langsung ke situs web resmi, mereka menggambarkan tentang situasi yang terjadi dari perspektif orang Tamil sendiri, bukan dari perspektif pemerintah Sri Lanka. Mereka menggunakan gambar sebagai instrumen untuk menyebarkan pesan-pesan kepada banyak orang.

Dalam kasus Al-Qaeda, mereka mulai menggunakan internet untuk meneror masyarakat internasional paskatragedi 9/11. Sejak saat itu, kelompok ini kerap membagikan gambar dan video tentang pelatihan militer, pidato doktrinasi oleh pemimpin mereka, situasi yang terjadi di medan perang, serta tutorial perakitan bom. Membagikan video menjadi aktivitas utama di internet setelah mereka menerapkan konsep mediatisasi radikalisis, yaitu bagaimana mereka

dapat memanipulasi dan memengaruhi persepsi penonton melalui konten-konten yang mereka bagikan. Kelompok ini terbilang sukses dalam menjangkau komunitas internasional dengan secara berkala dan konsisten menyebarkan propaganda tentang ajaran Al-Qaeda dan dengan terus mengajak para khalayak umum untuk mendukung dan bergabung dengan mereka.

Sementara Al-Qaeda berfokus pada propaganda mereka melalui video-video yang dibagikan di internet, ISIS memperbarui metode ini dengan juga mengunggah video dan gambar penyiksaan terhadap korban-korban mereka. Kelompok ini memang dikenal dengan radikalisme dan kekerasannya, sehingga konten-konten yang mereka bagikan sering kali mengikutsertakan elemen kekerasan untuk meneror masyarakat. Kelompok ini tidak hanya meradikalisasi umat Muslim untuk mengikuti jejak mereka, namun juga mengancam komunitas global dengan menunjukkan kekuatan dan keberadaan mereka. Mereka telah menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan ini, seperti YouTube dan Twitter. Kejadian di Piala Dunia, seperti yang diilustrasikan, menjadi salah satu contoh konkretnya. Video-video mengerikan, seperti pemenggalan kepala korban, juga keran dijadikan salah satu instrumen yang digunakan oleh ISIS. Salah satu video pemenggalan yang paling dikenal, yaitu pemenggalan James Foley, jurnalis Amerika Serikat, membawa pesan kepada pemerintah Amerika Serikat untuk menghentikan program antiterorisme mereka di Irak, karena akan mengganggu agenda ISIS. Kelompok ini tidak segan-segan membagikan video semacam ini di internet yang digunakan untuk mengancam pihak pemerintah. Video kekerasan lain juga digunakan untuk menekan pemerintah Jepang untuk menghentikan pengiriman bantuan kemanusiaan kepada para pengungsi-pengungsi di daerah konflik.

Meskipun ISIS didirikan di tahun 2013 dan telah dianggap sebagai kelompok teroris baru, kelompok ini telah dengan sukses menyebarkan paham terorisme kepada dunia dalam waktu kurang dari tiga tahun dengan menggunakan internet. Mereka telah mengonstruksikan perang di dunia maya dengan mengirimkan pesan-pesan daring yang menunjukkan kekuatan mereka kepada para penonton. Walaupun target-target mereka kebanyakan adalah Amerika Serikat, kelompok ini juga tetap melancarkan serangan kepada pihak-pihak mana pun yang menghalangi kegiatan mereka di Irak. Lebih lanjut lagi, keberadaan dunia maya tidak hanya mereka gunakan untuk menyebarkan ketakutan, namun juga ajakkan kepada siapa pun untuk ikut bergabung dengan

gerakan mereka. Karena mereka telah benar-benar menyebarkan pesan yang ditujukan untuk menonjolkan kekuatan dan kemampuan yang mereka miliki, tak sedikit orang yang kemudian memutuskan untuk bergabung dengan kelompok ini. Mereka dengan tegas menyerukan peperangan terhadap siapa saja yang ingin menghalangi niat mereka, dan memberikan perlindungan dan keamanan kepada siapa saja yang ingin bergabung dan mendukung gerakan mereka. ISIS juga telah menggunakan internet untuk mengubah pemikiran orang-orang yang membaca dan menonton konten mereka dengan mendorong mereka untuk meninggalkan nilai-nilai moralitas yang 'normal' dan bergabung dengan gerakan mereka.

## VII. Difusi Pengaruh

Langkah selanjutnya dalam radikalisasi menggunakan internet adalah untuk memulai interaksi dengan kelompok-kelompok lain dan dengan sasaran mereka. Bergantung pada metode komunikasi satu arah saja akan sulit bagi Al-Qaeda untuk menghimpun dukungan dari masyarakat. Mereka harus berinteraksi dan berdiskusi untuk dapat membangun paradigma dan pemahaman bersama. Dalam prosesnya untuk menanamkan pengaruh, kelompok teroris telah mencoba untuk mengubah dan membentuk perspektif orang-orang melalui publikasi mereka di internet. Pesan-pesan yang mereka bagikan bervariasi, dan tidak hanya berfokus pada penyebaran propaganda, namun juga ajakan untuk bergabung dengan kelompok mereka. Salah satu contohnya adalah video ajakan dari Al-Qaeda di mana ditayangkan pidato dari para pemimpin mereka yang mengajak para Muslim di seluruh dunia untuk bergabung dengan misi mereka dengan terus memberikan propaganda kepada penontonnya. Lebih lanjut lagi, kelompok-kelompok teroris juga telah menyesuaikan diri dengan teknologi yang lebih baik untuk mempertahankan eksistensi dan pengaruh mereka di internet. Media sosial pun menjadi salah satu alat dalam strategi utama mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat internasional.

Melalui interaksi-interaksi di internet, kelompok-kelompok teroris kebanyakan menasar para teroris karena keberadaan mereka di dunia maya lebih signifikan dibandingkan kelompok umur lainnya. Anak muda kebanyakan masih rentan terhadap manipulasi dan intervensi yang diusahakan oleh para

kelompok teroris, terutama mereka yang sudah sejak lama termarginalisasi dan terisolasi dari masyarakat. Karena strategi ini, kelompok-kelompok teroris lebih berfokus pada interaksi langsung dengan orang-orang yang menikmati konten mereka. Mereka melakukan pendekatan psikologis untuk melakukan manipulasi pola pikir orang-orang terhadap perang.

Fokus utama dari difusi pengaruh ini adalah membangun interaksi dengan khalayak umum melalui internet untuk menjaring dukungan dari berbagai pihak. Bagi Al-Qaeda, interaksi daring intensif yang mereka lakukan dapat dilihat melalui mulai munculnya akun-akun Facebook dan Twitter anggota-anggotanya yang tidak hanya menggunakan sarana ini untuk menyebarkan propaganda, namun juga untuk berinteraksi dengan para audiens masing-masing. Kelompok ini biasanya membangun interaksi dengan berkomunikasi dengan para target, menginformasikan kepada para target tentang tujuan dan misi organisasi, untuk berdiskusi dan berbagi pandangan tentang strategi organisasi, serta untuk secara langsung merekrut anggota baru. Di antara proses-proses ini, Al-Qaeda melakukan ‘cuci otak’ dengan memperkenalkan ideologi dan ajaran mereka agar para target mengerti prinsip-prinsip dasar yang dipegang oleh kelompok ini. Mereka juga mengadakan tutorial daring dengan mengundang para anggota untuk memberikan penjelasan tentang operasi dan strategi yang dijalankan oleh organisasi mereka. Maka dari itu, Al-Qaeda tidak hanya sudah menjalankan misi jihad melalui serangkaian aksi pengeboman, namun juga jihad di dunia maya dengan menyebarkan propaganda dan ide-ide mereka dengan merekrut anggota baru. Salah satu contohnya dalam kasus Al-Qaeda adalah istilah ‘Facebook Invasion,’ yang menggambarkan kemunculan para anggota Al-Qaeda yang menggunakan Facebook untuk menyebarkan propaganda.

Pada awalnya, Al-Qaeda seringkali menggunakan *chatrooms* pribadi untuk berdiskusi dengan sesama anggota kelompok. Namun, setelah perkembangan internet, Al-Qaeda dan kelompok-kelompok lainnya mulai menggunakan grup privat di Facebook untuk berkomunikasi, karena ini dinilai lebih mudah dan memungkinkan semua orang yang memiliki ketertarikan dengan kelompok ini untuk bergabung. Istilah ‘Facebook Invasion’ diciptakan sebagai rujukan dalam pembuatan laman-laman yang berkaitan dengan Al-Qaeda di media sosial, seperti laman Osama bin Laden dan Sayyed Hasan. Melalui laman Facebook, para pengguna internet dapat dengan mudah bertemu dengan banyak orang lain, termasuk anggota Al-Qaeda, sehingga diskusi dan tukar pikiran dapat

berlangsung. Keadaan ini dapat membantu Al-Qaeda untuk merekrut anggota baru dengan manipulasi yang mereka lakukan pada interaksi yang muncul di grup-grup ini. Kemudian, Al-Qaeda juga mengembangkan pendekatan khusus untuk melakukan propaganda kepada anak-anak dengan menciptakan permainan video berdasarkan misi jihadi untuk memperkenalkan kepada mereka misi-misi yang ada di medan perang dan untuk mendorong anak-anak turut serta dan bergabung dengan kelompok mereka (Weimann, 2015).

Lebih lanjut lagi, ISIS juga mengembangkan strategi mereka untuk terhubung dengan remaja-remaja dengan menggunakan Ask.fm, sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk menerima dan menjawab pertanyaan satu sama lain dengan semua orang. Strategi ini dilihat oleh ISIS sebagai cara yang tepat untuk menarik perhatian remaja-remaja yang ingin tahu dengan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan diberikan dari para remaja-remaja ini. Aktivitas yang mereka lakukan di Ask.fm menyasar masyarakat internasional yang ingin tahu tentang agenda dan tujuan organisasi, serta bagi mereka yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi mereka. Anggota ISIS yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk di Ask.fm mereka ini biasanya membahas tentang tips dan trik melakukan perjalanan ke Irak dan Suriah, baik dari cara yang legal maupun ilegal. Misalnya cara-cara yang dapat diambil untuk menghindari kecurigaan dari aparat keamanan internasional, dan lainnya. Ini ditujukan khususnya bagi para calon anggota yang ingin bergabung dengan organisasi mereka. Organisasi ini semakin diuntungkan dengan penggunaan Ask.fm karena fitur anonimitas yang ditawarkan oleh platform ini, sehingga semakin memudahkan siapa saja yang ingin berinteraksi dengan anggota ISIS langsung, sekaligus sebagai media penyebaran pengaruh dan propaganda organisasi. Fitur anonimitas ini juga menjamin agar anonimitas mereka tetap terjaga dan tidak dapat dilacak oleh pihak berwajib. Salah satu anggota ISIS juga menggunakan fitur ini untuk menjelaskan kepada audiens tentang posisi, tujuan, dan agenda organisasi mereka, yang menurut mereka kontradiktif dengan apa yang telah banyak diberitakan di media. Anggota ini juga menjelaskan bagaimana Ask.fm dan media sosial lainnya dapat membantu ISIS untuk mencapai tujuannya, terutama dalam konteks penyebaran agenda dan perekrutan anggota baru (Express.co.uk, 2015).

Meskipun begitu, usaha pencucian otak yang dilakukan oleh ISIS ini pun juga tidak hanya menyasarkan pemuda pria, namun wanita juga. Al-Qaeda



telah memiliki divisi khusus yang ditugaskan untuk menyebarkan paham dan pengaruh kepada para pejuang dan tentara wanita melalui internet dengan menggunakan berbagai video dan forum-forum dalam situs-situs web yang berafiliasi dengan Al-Qaeda. Kelompok ini menyarankan agar para wanita turut mendukung suaminya dengan berkontribusi pada perang dan konflik, sehingga mereka juga menganjurkan para wanita untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan jihad. Kelompok ini merilis beberapa video tentang berbagai anggota wanita mereka yang tengah berpamitan dengan anak mereka yang akan menjadi pelaku bom bunuh diri, dan reaksi para ibu ini yang terlihat sangat lega setelah mengetahui anak-anak mereka telah mati sebagai pelaku bom bunuh diri. Beberapa video tentang dokumentasi cerita oleh para anggota wanita yang terlibat dalam berbagai perang dan bom bunuh diri sebagai bagian dari organisasi juga dirilis oleh kelompok ini untuk menginspirasi wanita lainnya. Al-Qaeda juga menyediakan berbagai forum daring bagi para tentara wanita dan pengunjung yang tertarik untuk berdiskusi soal keterlibatan wanita dalam kelompok ini. Beberapa video praktis yang menawarkan tata cara operasional berbagai kegiatan organisasi yang dilakukan baik oleh wanita dan pria juga banyak dibagikan oleh organisasi ini. Kelompok Al-Qaeda dianggap telah sukses dalam melakukan manipulasi dan *brainwash* terhadap para wanita dan publik secara umum tentang agenda organisasi kepada publik internasional, baik yang pria maupun wanita.


Proses difusi pengaruh dengan menggunakan internet ini telah membantu kelompok teroris untuk mencapai dampak tertentu, terutama melihat jumlah orang yang tertarik untuk bergabung atau mendukung kelompok-kelompok teroris ini. Kelompok teroris ini juga telah menciptakan persona tertentu yang menginspirasi para pengikut mereka untuk berkontribusi dalam berbagai misi-misi organisasi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah serangan 'mandiri' yang banyak dilancarkan berbagai teroris di seluruh dunia yang tidak berafiliasi langsung dengan kelompok-kelompok teroris. Tragedi pengeboman di Madrid pada tahun 2004, di Kairo pada tahun 2005, dan di Jerman di tahun 2006 adalah beberapa contoh aksi terorisme yang didorong oleh propaganda dan informasi praktis tentang terorisme (misalnya cara perakitan bom) yang banyak beredar di internet (Sagemann, 2008). Para pelaku ini telah mengakui bahwa mereka sangat menghormati perspektif dan ideologi yang dianut oleh para kelompok teroris ini walaupun kelompok-kelompok terorisme ini tidak menginstruksikan mereka

untuk melakukan aksi terorisme. Al-Qaeda telah berhasil menyebarkan pengaruh politik mereka, dengan menakar dari banyaknya jumlah aksi terorisme terpisah yang tidak mereka lakukan namun merupakan aksi yang mendapat pengaruh dan inspirasi dari kelompok ini (Sagemann, 2008). Tutorial perakitan bom yang dapat dilakukan dan dipelajari oleh para pengebom amatir merupakan salah satu contoh dari keberhasilan internet dalam membantu kelompok terorisme dalam menyebarkan propaganda mereka, apalagi bagaimana teroris dapat menghubungkan diri dengan masyarakat internasional di luar keterbatasan geografis yang ada.

Meskipun pesan yang disampaikan oleh Al-Qaeda dan ISIS kebanyakan bernuansa kekerasan, hal ini tidak menghalangi mereka untuk mencapai keberhasilan dalam mendifusikan pengaruh mereka kepada khalayak banyak. Melalui komunikasi langsung, misalnya diskusi daring, kelompok teroris telah berhasil memperoleh pengaruh politik dengan berhasil meyakinkan pengguna internet tentang misi mereka. Lebih lanjut lagi, meskipun penerapan hukum syariah adalah pedoman yang dipegang teguh oleh ISIS, mereka tetap dapat menarik perhatian orang-orang non-Islam dan Barat yang tidak memiliki latar belakang Islam sama sekali, hanya dari interaksi lewat internet. Internet telah membimbing ISIS dalam usaha mereka untuk membentuk perspektif global tentang konsep perang, mengingat difusi tidak hanya dilancarkan pada kelompok Muslim namun juga non-Muslim, dan jumlah anggota non-Muslim mereka yang telah berjumlah kurang lebih 4000 orang di awal tahun 2015 (Engel, 2015). Banyaknya anggota ISIS yang berasal dari Barat ini dapat terjadi karena usaha cuci otak yang dilakukan oleh ISIS melalui komunikasi langsung dengan mereka. Anggota-anggota ISIS kebanyakan juga menggunakan strategi penawaran menarik kepada para calon anggota, dengan memberi iming-iming seperti senjata, gaji besar, istri-istri, dan lain-lain. Dengan memengaruhi dan memanipulasi pola pikir mereka, kelompok teroris dapat dengan sukses merekrut anggota-anggota baru dengan menggunakan internet.

## VII. Kesimpulan

Awal penggunaan internet oleh LTTE di pertengahan tahun 1990-an telah memicu kelompok teroris lain untuk melakukan metode yang sama dalam



usaha melancarkan misi-misi mereka. Selama dua dekade terakhir, terdapat tiga kelompok teroris yang telah menerapkan penggunaan internet yang mendalam dalam pelaksanaan misi mereka, yaitu LTTE, Al-Qaeda, dan ISIS. Ketiga kelompok ini telah mengembangkan strategi mereka untuk mulai menggunakan internet sebagai sarana dalam menyebarkan pengaruh dan menegaskan keberadaan mereka. Terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan internet oleh berbagai kelompok teroris ini, karena mereka tidak hanya menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang organisasi mereka, namun juga sarana lain yang lebih mendalam penggunaannya untuk menyebarkan propaganda, berkomunikasi dengan sesama, melaksanakan aktivitas galang dana, serta agenda perekrutan dan pelatihan anggota baru. Melalui internet, kelompok teroris telah sukses membangun kekuatan dan pengaruh untuk memanipulasi perspektif masyarakat tentang misi mereka untuk mencapai kepentingan dan tujuan utama mereka. Mereka menggunakan internet sebagai senjata untuk meradikalisasi para pengguna internet untuk menyebarkan berbagai gambar dan video untuk memberikan visualisasi yang lebih memberi kesan kuat tentang situasi-situasi yang ingin mereka gambarkan.

Sejak kemunculan internet, kelompok teroris telah sukses pula dalam memperbesar cakupan mereka, karena internet telah memungkinkan mereka untuk terhubung dengan masyarakat dari berbagai negara. Dengan menggunakan internet, kelompok LTTE yang berbasis di Sri Lanka mampu untuk berkomunikasi dengan diaspora Tamil yang tersebar di berbagai penjuru dunia, seperti di Kanada, Inggris Rata, dan Australia, untuk memperoleh simpati dan dukungan dana dalam melancarkan misi-misi mereka di Eelam. Al-Qaeda dan Isis, yang pada awalnya berbasis di Timur Tengah, juga telah menggunakan internet untuk memperluas wilayah pengaruh mereka, karena mereka menyebarkan berbagai propaganda ke masyarakat internasional, sehingga mereka dapat dengan mudah merekrut anggota baru dari berbagai negara yang letaknya jauh dari Timur Tengah.

Kelompok teroris telah membawa kelompok teroris dan masyarakat internasional lebih dengan satu sama lain, karena mereka dapat menyebarkan pengaruh dan informasi dengan cepat dan langsung tanpa memandang batas negara. Lebih lanjut lagi, setelah internet mengalami berbagai kemajuan, kelompok teroris juga telah mampu untuk mempublikasikan berbagai gambar dan video untuk menggambarkan situasi di daerah perang, sehingga informasi

yang menyebar tentang perang dan konflik tidak hanya berasal dari media arus utama. Mereka juga telah mulai merilis berbagai video doktrin yang berisi berbagai pidato-pidato dari para pemimpin mereka atau rekaman misi mereka di lapangan. Hal ini berpengaruh pada tingkat eksposur yang dialami masyarakat terhadap perang lebih besar dan luas, tentu saja dari perspektif organisasi internasional ini sendiri, sehingga mereka dapat memiliki keuntungan untuk memengaruhi perspektif penonton.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin diperkaya dengan berbagai fitur, kelompok teroris pun semakin terbantu pelaksanaan misinya, terutama AL-Qaeda dan ISIS. Meskipun LTTE adalah kelompok teroris pertama yang menggunakan internet dalam pelaksanaan strategi mereka, kedua kelompok lainnya adalah pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan penggunaan internet dengan lebih komprehensif dalam mencapai kepentingan mereka. Kedua kelompok ini tidak hanya menggunakan internet untuk menakut-nakuti masyarakat dengan keberadaan mereka, namun juga untuk mendorong para pengguna internet untuk melakukan misi yang sama di tempat masing-masing atau bergabung dengan mereka di medan perang. AL-Qaeda dan ISIS juga telah menargetkan kelompok-kelompok tertentu, misalnya remaja dan wanita, untuk bergabung dengan organisasi mereka. Internet telah menjadi media bagi kelompok ini untuk berkomunikasi dengan sesama atau dengan publik, terutama setelah mereka menyediakan ruang berdiskusi bagi siapa pun yang tersedia dalam platform-platform yang mereka miliki. Fitur ini pun kemudian mulai digunakan oleh kelompok ini untuk melakukan pelatihan daring. Lebih lanjut lagi, ISIS bahkan mengungkapkan identitas beberapa anggota mereka ke publik untuk berinteraksi dengan publik melalui media sosial. Facebook, Twitter, dan Ask.fm merupakan beberapa sarana yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan siapa pun yang memiliki ketertarikan dengan mereka, dengan menjawab berbagai pertanyaan dan mendorong khalayak umum untuk bergabung dengan mereka.

Penelitian dan analisis yang tersaji pada tulisan ini tentang kelompok teroris di dunia maya dalam dua dekade terakhir, di mana terlihat bahwa terorisme telah berevolusi di era internet seperti sekarang. Konsep terorisme tidak lagi menyajikan ketakutan dan kekerasan di medan perang, namun terorisme juga telah berdifusi dalam cakupan yang lebih luas dan telah berinteraksi dengan masyarakat internasional melalui penggunaan internet.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hoffman, Bruce. (2006) *Inside Terrorism*. New York: Columbia University, h. 204-206.
- Hoffman, Bruce dan Reinares, Fernando. (2014) *The Evolution of The Global Terrorist Threat: From 9/11 To Osama bin Laden's Death*. New York: Columbia University Press, h. 400.
- Hoskins, Andrew dan O'Loughlin, Ben. (2010) *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Cambridge: Polity Press, vol. 3-5, h. 21-153.
- Nacos, Brigitte Lebens. (2002) *Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Napoleoni, Loretta. (2014) *The Islamist Phoenix*. New York: Seven Stories Press.
- Sageman, Marc. (2008) *Leaderless Jihad: Terror Networks in the Twenty-First Century*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, h. 122-144.
- Seib, Philip dan Janbek, Dana M. (2011) *Global terrorism and New Media: The Post-Al Qaeda Generation*. Oxon: Routledge, h. 26-99.
- Sekulow, Jay et al. (2014) *Rise of ISIS*. New York: Howard Books, h. 35.
- Weimann, Gabriel. (2015) *Terrorism in Cyberspace*. Washington DC: Woodrow Wilson Center Press, h. 39-55.
- Wendt, Alexander. (1999) *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, h. 1.
- Stern, Jessica and Berger, J. M. (2015) *ISIS*. London: William Collins, h. 44-148.

### Jurnal

- Becker, Jo. (2006) Funding the "Final War": LTTE Intimidation and Extortion in the Tamil Diaspora. *Human Rights Watch*, vol. 18/1, h.34.
- Berger, J.M dan Morgan, Jonathon. (2015) The ISIS Twitter Sensus: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter. *Center for Middle East Policy*, vol. 20, h. 8.
- Foreign Affairs. (2015) The Evolution of Terrorist Propaganda: The Paris Attack and Social Media, vol. 114-1, h. 21.
- Livingstone, Sonia. (2009) On the Mediation of Everything: ICA Presidential

- Address 2008. *Journal of Communication*, vol. 59/1, h. 2.
- Nadarajah, Suthaharan, dan Sriskandarajah, Dhananjayan. Liberation Struggle or Terrorism? The Politics of Naming the LTTE. *Third World Quarterly*, vol. 88.
- Ranganathan, Maya. (2009) Understanding Eelam through the Diaspora's Daring Engagement', *Journals of Medias and Cultural Studies*, vol. 23/5, h. 714.
- Ranganathan, Maya. (2010) Experiencing eelam.com: Terror Daring, vol. 1/1, h. 71-81.
- Samarayanake, Gamini. (2007) Political Terrorism of the Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE) in Sri Lanka. *Journal of South Asian Studies*, vol. xxx/1, h. 172-179.
- Schweitzer, Yoram dan Ferber, Sari Goldstein. (2005) Al-Qaeda and the Internationalization of Suicide Terrorism. *The Jaffee Center for Strategic Studies*, vol. 78, h. 15.
- Smith, Paul J. (2002) Transnational Terrorism and the Al Qaeda Model: Confronting New Realities. *Parameters*, vol. 32/2, h. 36.

### Sumber Daring

- BBC News. *Islamic State 'Seizes Key Syria-Iraq Border Crossing*. BBC News. 22 Mei 2015, para. 2. Tersedia di: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-32840508>. (Diakses pada: 29 Desember 2015).
- Bucktin, Christopher. *US Central Command Twitter Hacked as ISIS Launch Cyber War on West*. Mirror, 12 Januari 2015, para 4-10. Tersedia di: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/central-command-twitter-hacked-isis-4967396>. (Diakses pada: 7 Maret 2016).
- Carter, Chelsea J. *Video Shows ISIS Beheading U.S. Journalist James Foley*. CNN, 20 August 2014, para. 31. Tersedia di: <http://edition.cnn.com/2014/08/19/world/meast/isis-james-foley/>. (Diakses pada: 15 Januari 2016).
- Combi, Chloe. *Money, Guns, Girls: How ISIS Recruiters Win in the West*. CNN, para. 11-17. Tersedia di: <http://edition.cnn.com/2015/05/19/opinions/isis-recruitment-combi/>. (Diakses pada: 17 April 2016).

- CNN Library. *September 11<sup>th</sup> Fast Facts*. CNN, 7 September 2015, para. 2.  
Tersedia di: <http://edition.cnn.com/2013/07/27/us/september-11-anniversary-fast-facts/>. (Diakses pada: 25 Januari 2016).
- Engel, Pamela. *ISIS Is Revolutionizing International Terrorism Recruitment*. The Business Insider Indonesia, para. 10. Tersedia di: <http://www.businessinsider.co.id/isis-is-revolutionizing-international-terrorism-2015-5/?r=US&IR=T#.VxPjpyN976c>. (Diakses pada: 17 April 2016).
- Express Daring. *What Adaptor Do I Need?' Terror Group ISIS Advise Extremist Britons Travelling to Iraq*. Express, para. 10-15. Tersedia di: <http://www.express.co.uk/news/world/483261/Terror-group-isis-gives-travel-advice-to-extremist-Britons-travelling-to-Iraq-and-Syria>. (Diakses pada: 10 Maret 2016).
- Kwong, Matt. *Iraq Crisis: ISIS Social Media Blitz Could be Its Downfall*. CBCNEWS, para. 27. Tersedia di: <http://www.cbc.ca/news/world/iraq-crisis-isis-social-media-blitz-could-be-its-downfall-1.2687301>. (Diakses pada: 7 Maret 2016).
- Miller, Greg. *CIA Spied on bin Laden from Safe House*. The Washington Post, 6 Mei 2011, para. 28. Tersedia di: [https://www.washingtonpost.com/world/cia-spied-on-bin-laden-from-safe-house/2011/05/05/AFXbG31F\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/cia-spied-on-bin-laden-from-safe-house/2011/05/05/AFXbG31F_story.html). (Diakses pada: 30 Januari 2016).
- Mullen, Jethro dan Botelho, Greg. *ISIS Threatens To Kill 2 Japanese Hostages Unless Tokyo Pays \$200 Million*. CNN, 21 Januari 2015, para. 2-3. Tersedia di: <http://edition.cnn.com/2015/01/20/middleeast/isis-japan-hostages/>. (Diakses pada: 15 Januari 2016).
- News Desk. *Bin Laden's Fatwa*. PBS Newshour, 23 Agustus 1996, para. 8. Tersedia di: [http://www.pbs.org/newshour/updates/military-july-dec96-fatwa\\_1996/](http://www.pbs.org/newshour/updates/military-july-dec96-fatwa_1996/). (Diakses pada: 25 Januari 2016).
- Setrakian, Lara. *Osama bin Laden's Facebook Page Shut Down*. ABC NEWS, para. 2, Tersedia di: <http://abcnews.go.com/International/Blotter/osama-bin-laden-facebook-page-shut-story?id=10402921>. (Diakses pada: 7 Maret 2016).
- Sly, Liz and Ramadan, Ahmed. *Insurgents Seize Iraqi City of Mosul as Security Forces Flee*. The Washington Post, 10 Juni 2014,

para. 4. Tersedia di: [https://www.washingtonpost.com/world/insurgents-seize-iraqi-city-of-mosul-as-troops-flee/2014/06/10/21061e87-8fcd-4ed3-bc94-0e309af0a674\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/insurgents-seize-iraqi-city-of-mosul-as-troops-flee/2014/06/10/21061e87-8fcd-4ed3-bc94-0e309af0a674_story.html). (Diakses pada: 29 Januari 2015).

The Federal Bureau of Investigation. *Taming the Tamil Tigers: From Here in the U.S.* The Federal Bureau of Investigation, 2008, para. 4. Tersedia di: [https://www.fbi.gov/news/stories/2008/january/tamil\\_tigers011008](https://www.fbi.gov/news/stories/2008/january/tamil_tigers011008). (Diakses pada: 25 Januari 2016).

The Guardian. *Number of Foreign Fighters in Iraq and Syria Doubles in A Year, Reports Finds.* The Guardian, 8 December 2015, para. 6. Tersedia di: <http://www.theguardian.com/world/2015/dec/08/isis-foreign-fighters-iraq-syria-doubles-report>. (Diakses pada: 29 Desember 2015).

Waduge, Shenali. *Q&A with Facts about the LTTE.* Ministry of Defence Sri Lanka, 14 Maret 2014, para. 12. Tersedia di: [http://www.defence.lk/new.asp?fname=Facts\\_about\\_the\\_LTTE\\_20120221\\_02](http://www.defence.lk/new.asp?fname=Facts_about_the_LTTE_20120221_02). (Diakses pada: 22 Januari 2016).

Wintour, Patrick. *US Intelligence Head Warns of ISIS Chemical Attack Capability.* The Guardian, 12 Februari 2016, para. 1-3. Tersedia di: <http://www.theguardian.com/world/2016/feb/12/us-intelligence-head-warns-of-isis-chemical-capability>. (Diakses pada: 14 Februari 2016).







## BAB VI

# PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE* (STUDI KASUS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *LAPOR!* SEBAGAI SARANA ASPIRASI DAN PENGADUAN RAKYAT SECARA *ONLINE* OLEH DEPUTI I KANTOR STAF PRESIDEN)

Peneliti: Anindita Lintang Pakuningjati

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Dalam pengelolaan negara, pemerintah memiliki kewajiban menjalin komunikasi dengan publiknya. Hal ini menjadi sangat penting di pemerintahan modern sebab pengelolaan komunikasi dengan publik adalah salah satu indikator kesuksesan pengelolaan pemerintahan. Komunikasi yang dilakukan dengan publik merupakan bagian dari komunikasi politik pemerintah. Komunikasi tersebut dikatakan sebagai komunikasi politik pemerintah, sebab otoritas politik di pemerintahan demokratis tidak lagi hanya terkait dengan hubungan subordinasi kontrol satu arah saja. Otoritas politik berkaitan juga dengan satu set jaringan komunikasi politik yang mana lembaga dan individu saling bertautan dalam beberapa hubungan timbal balik dan saling ketergantungan (Bang, 2003).

Otoritas politik modern membutuhkan koordinasi menyeluruh antara pemerintah dengan publik yang kini semakin kritis dan tidak hanya pasif menerima keadaan. Sikap kritis masyarakat Indonesia dapat terlihat dari data Ombudsman, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah laporan pengaduan masyarakat terkait pelayanan publik sebesar 350% selama kurun waktu 2012 hingga 2014 (Syukro, 2014).

Partisipasi masyarakat dalam pembangunan ini menunjukkan sebuah indikasi positif mengenai cita-cita pemerintah dalam mewujudkan pemerintahan yang lebih baik atau dikenal sebagai *good governance*. Tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) merupakan kondisi pemerintahan yang menekankan pada peran semua elemen negara untuk mewujudkan pelayanan publik yang lebih baik (Dwiyanto, 2005). Guna mencapai kondisi tersebut, pemerintah kini berusaha memfasilitasi partisipasi masyarakat dengan membuat jembatan komunikasi antara pemerintah dengan publik.

Media sosial dipilih pemerintah sebagai jembatan komunikasi tersebut sebab kondisi masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Menurut *Global Digital Statistic "Digital, Social & Mobile in 2015"* menurut *We are Social* (2015), dari total populasi sebanyak 255,5 juta jiwa di Indonesia, sebesar 72 juta orang pengguna internet di Indonesia aktif mengakses media sosial. Sebanyak 62 juta jiwa aktif mengakses media sosial melalui gawai. Angka ini terus bertambah dari waktu ke waktu. Sejak Januari 2014, pertumbuhan angka pengguna aktif akun media sosial di Indonesia meningkat sebesar 16% sedangkan, pengakses aktif media sosial melalui aplikasi daring meningkat sebesar 19%. Kondisi ini merupakan peluang yang apabila dimanfaatkan dengan benar, mampu membuat media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi politik pemerintah dengan masyarakat guna membangun pemerintahan yang lebih baik (*good governance*).

Menyambut kondisi tersebut, pada akhir tahun 2012 pemerintah membuat sebuah layanan aduan dan aspirasi daring berbasis media sosial bernama *LAPOR!* (*Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat*). *LAPOR!* merupakan layanan pengaduan dan aspirasi berbasis media sosial pertama yang terpadu secara nasional di Indonesia. *LAPOR!* adalah inisiasi yang dibuat oleh Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pembangunan (kini berubah menjadi Deputy I Kantor Staf Presiden). *LAPOR!* kini terhubung dengan setidaknya 80 kementerian dan Lembaga, serta 5 pemerintah daerah dan BUMN. Mitra yang terhubung senantiasa bertambah hingga Oktober 2014. Melalui media sosial *LAPOR!* masyarakat Indonesia bisa melakukan melakukan pengaduan, menyampaikan aspirasi, dan berkomunikasi langsung dengan pemerintah di bidang pembangunan.

Melalui 3 kanalnya yaitu situs web [www.lapor.go.id](http://www.lapor.go.id), aplikasi pada ponsel

pintar, dan layanan SMS 1708, *LAPOR!* menampung aspirasi dan pengaduan rakyat untuk kemudian didisposisikan ke lembaga terkait. *LAPOR!* mengusung prinsip “*mudah, terpadu, dan tuntas*” dalam menyalurkan aspirasi dan aduan rakyat. Seluruhnya dimaksimalkan untuk dapat membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan juga rakyat melalui sarana media baru yang lebih spesifik, yaitu media sosial.

Pemanfaatan media sosial untuk sarana partisipasi masyarakat ini merupakan hal yang baru, menarik, dan mengandung potensi besar bagi kemajuan pelaksanaan pemerintahan di Indonesia. Meskipun demikian, pengelolaan yang dilakukan Deputi I Kantor Staf Presiden dalam memanfaatkan media sosial (*LAPOR!*) belum banyak diketahui publik. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana Deputi I Kantor Staf Presiden mengelola media sosial *LAPOR!* sebagai sarana aspirasi dan pengaduan rakyat secara daring, serta kontribusinya dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik di Indonesia.

## 2. Media Sosial

Berbicara mengenai media sosial berarti kembali menengok fenomena perubahan media yang dikenal dengan media baru. Beberapa poin kunci dari media baru diungkapkan McLuhan adalah: pertama, *digitality*, yaitu perubahan seluruh proses media ke dalam bentuk digital. Kedua, *interactivity*, yang dapat berarti dua pengertian, yaitu: adanya teknologi yang mampu memberi respon terhadap pengguna dan interaktivitas antar masing-masing pengguna. Ketiga, *dispersal*, yang mengacu pada adanya desentralisasi proses produksi dan distribusi pesan serta menumbuhkan keaktifan dari individu (McLuhan, 1990).

Kehadiran media baru inilah yang kemudian memunculkan satu dampak cukup besar, yaitu kemunculan media sosial. Media sosial memiliki perbedaan mendasar dengan media konvensional pada 7 (tujuh) karakteristik (Saxena, 2013). Pertama, media sosial terbangun dari ruang web yang bisa diakses bebas oleh pengguna internet. Kedua, ada alamat web khusus atau alamat spesifik untuk dapat mengakses media sosial. Ketiga, media sosial memungkinkan pengguna membuat profil sebagai identitas penggunanya. Keempat, media sosial membuka konektivitas antar penggunanya. Kelima, media sosial memungkinkan setiap pengguna mengunggah informasi atau konten tanpa terikat ruang, waktu, dan intervensi administrator (jika pada media konvensional

terdapat editor atau pengelola pesan, pada media sosial semua orang dapat menjadi sumber informasi). Keenam, media sosial memiliki potensi membangun percakapan, bahkan lebih dari dua orang. Terakhir, konten pada media sosial dapat ditelusur ulang dan diikuti oleh pengguna lain. Karakteristik dan keunikan inilah yang kemudian membuat media sosial menjadi marak digunakan dan dibicarakan saat ini.

Media sosial sebenarnya tidak hanya beberapa jejaring sosial yang sedang tren seperti Facebook, Twitter ataupun Instagram saja. Di dalam istilah nonteknologi, media sosial dapat didefinisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten, pemikiran dan hubungan secara daring (Scott, 2007). Media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial (situs) mereka (Albarran, 2013:2). Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan pondasi teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan untuk menciptakan pertukaran konten antara penggunanya (Montalvo, 2011:91).

Ada dua poin penting yang akan digarisbawahi dalam diskusi media sosial dalam konteks komunikasi politik pemerintah terhadap rakyat, yaitu: kolaborasi dan partisipasi. Kolaborasi dan partisipasi dalam media sosial ditentukan oleh interaksi lingkungan penggunanya. Media sosial menyediakan kemampuan bagi pengguna untuk saling terkoneksi dan membentuk kelompok (*community*) untuk bersosialisasi, berbagi informasi dan mencapai tujuan tertentu. Media sosial dapat digunakan oleh penggunanya untuk membentuk ruang bicara dan memfasilitasi siapa pun yang memiliki akses internet untuk mempublikasi informasi. Media sosial juga membentuk komunitas-komunitas daring yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi personal yang diinginkan

Definisi dan diskursus media sosial menekankan kemampuan *share* atau berbagi yang difasilitasi oleh internet melalui medium baru. Keseluruhannya menggambarkan media sosial sebagai medium yang mampu membentuk interaksi dan mampu memfasilitasi individu dalam berbagi informasi (*information sharing*).

Kehadiran media sosial yang mampu melibatkan banyak orang dalam berbagai isu sejalan dengan konsep demokrasi yang berkembang saat ini yang

menjadikan keterbukaan dan partisipasi sebagai poin-poin penting. Meskipun rasanya masih jauh untuk mengatakan media sosial dapat membentuk atmosfer demokrasi yang utuh, setidaknya media sosial dapat menjadi salah satu jembatan atau fasilitas demokrasi pada saat ini.

Tren media sosial ini kemudian disambut oleh pemerintah dengan cara mulai membuka diri dan lebih jeli memanfaatkan kehadiran media sosial untuk membangun relasi antara pemerintah dengan masyarakat. Harapannya, lewat media sosial pemerintah dapat mewujudkan pemerintahan yang lebih terbuka dan memfasilitasi masyarakat yang kini semakin kritis.

### 3. Konsep *Good Governance*

Menjelang berlangsungnya reformasi politik di Indonesia sekitar tahun 1996, beberapa lembaga seperti UNDP dan World Bank memperkenalkan konsep dan istilah yang disebut *good governance* atau tata kelola pemerintahan yang baik. Dwiyanto (2005) mengungkapkan bahwa *good governance* merujuk pada pengertian bahwa kekuasaan tidak lagi semata-mata dimiliki atau menjadi urusan pemerintah saja. *Governance* (Pemerintahan) di sini menekankan pada pelaksanaan fungsi memerintah (*governing*) secara bersama-sama oleh pemerintah dan institusi-institusi lain seperti LSM, perusahaan swasta, warga negara, dan institusi non pemerintah. Pemerintah memberikan ruang bagi masyarakat untuk berperan mengikis krisis kepercayaan masyarakat dan meningkatkan legitimasi agar kebijakan dan tindakan cenderung lebih sesuai dengan kepentingan dan rakyat dan dipatuhi masyarakat.

Terdapat sepuluh prinsip *good governance* yaitu sebagai berikut:

- a. **Partisipasi**, yaitu hak warga negara untuk menyampaikan pendapat, bersuara serta kontribusi lain dalam proses perumusan kebijakan publik baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. **Penegakan hukum** yang diberlakukan bagi siapa pun tanpa pengecualian, perlindungan hak asasi manusia dilindungi dan penegakan nilai-nilai yang hidup di masyarakat.
- c. **Transparansi**, yaitu berupa penyediaan informasi tentang aktivitas pemerintahan bagi publik, dijaminnya kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat dan memadai yang dapat diakses secara komprehensif setiap waktu.

- d. Kesetaraan peluang** bagi setiap anggota masyarakat untuk berpartisipasi, beraktivitas dan berusaha.
- e. Daya tanggap**, yaitu berupa daya respon pengelola instansi publik terhadap aspirasi masyarakat.
- f. Wawasan ke depan**, yaitu adanya visi misi dan strategi yang jelas dalam pengelolaan masyarakat.
- g. Akuntabilitas**, yaitu adanya pertanggungjawaban pengelola negara, penentu kebijakan, dan pengelola layanan publik.
- h. Pengawasan publik**, yaitu pelibatan warga dalam mengontrol seluruh kegiatan pemerintah, pelayanan publik dan parlemen.
- i. Efektivitas dan efisiensi**, yaitu terselenggaranya kegiatan instansi publik dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal dan bertanggung jawab. Indikatornya ialah terwujudnya pelayanan yang mudah, cepat, tepat, dan murah.
- j. Profesionalisme**, yaitu tingginya kemampuan dan moral para pegawai pemerintah dalam melaksanakan pengelolaan dan pelayanan publik.

Berdasarkan diskusi di atas, tata kelola pemerintahan yang baik dapat dipahami sebagai sebuah sistem administrasi pemerintahan yang melibatkan banyak pelaku, jaringan, dan institusi di luar pemerintah untuk mengelola masalah dan kebutuhan publik. Setiap aktivitas melibatkan seluruh aktor (*multi-stakeholders*) dan membuka partisipasi aktif bagi seluruh aktor.

Pada praktiknya, upaya mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik berurusan dengan kebutuhan akan penyaluran dan pengakomodasian aspirasi serta pengaduan. Layanan aspirasi dan pengaduan hadir sebagai sarana membuka partisipasi masyarakat dalam pengelolaan negara. Salah satu alasan yang mendorong dibuatnya layanan aspirasi dan pengaduan adalah langkah transparansi yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan pengelolaan dan pelayanan publik. Transparansi menjadi salah satu poin penting dalam menyelenggarakan negara karena transparansi dapat memberikan dua hal, yaitu: dorongan bagi pengambilan keputusan yang lebih baik dan pengecekan/kontrol atas pengambilan keputusan yang buruk.

Salah satu kemajuan teknologi di era *new media* yang membuat layanan

aduan dan aspirasi semakin mudah dilakukan adalah kehadiran media sosial. Media sosial membuat interaksi antara masyarakat dan pemerintah menjadi lebih cepat, murah, dan mudah. Partisipasi masyarakat pun lebih terbuka dengan kehadiran media sosial. Di Indonesia media sosial berskala nasional yang mengakomodasi kebutuhan partisipasi masyarakat ini hadir dengan nama *LAPOR!*

#### 4. Metodologi dan Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian sosial yang biasanya digunakan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Poerwandari (1998) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang akan mengolah dan menghasilkan data bersifat deskriptif seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain-lain. Sejalan dengan Poerwandari, Moleong (2004:131) berpendapat bahwa pendekatan kualitatif tidak mengumpulkan data berupa angka, sehingga tujuan penelitian adalah penggambaran dalam, rinci, dan tuntas mengenai realita empirik dibalik sebuah fenomena.

Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data Primer diambil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden yang berkaitan dengan pengelolaan *LAPOR!*, yaitu pihak-pihak yang mengelola *LAPOR!* mulai dari perencanaan, aktivasi, hingga optimalisasi. Wawancara dilakukan melalui dua cara yaitu melalui tatap muka dan *daring*. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumentasi studi pustaka, terbitan artikel pada *web*, majalah, dan media-media pendukung *LAPOR!* seperti media promosi *twitter* dan *booklet* yang dikeluarkan rutin oleh pengelola *LAPOR!*. Data yang telah diperoleh berupa transkrip wawancara dan dokumentasi lainnya dikumpulkan, disunting, dan dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya untuk dianalisis. Hasil analisis berupa interpretasi data akan dikaitkan dengan pemikiran yang telah dirumuskan. Yin (2005:140), apabila terdapat kesamaan pada kedua pola tersebut, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

Pada tahap diskusi, penelitian ini menyajikan pembahasan tentang media sosial, penggunaan media sosial oleh pemerintah Indonesia beserta



dinamikanya, dan gambaran umum mengenai *LAPOR!* beserta implementasinya.

Pada tahap analisis pengelolaan media sosial *LAPOR!*, penelitian ini akan menggunakan 10 (sepuluh) prinsip *good governance* yang dikemukakan Dwiyanto (2005) sebagai cermin dalam melihat tolak ukur kondisi ideal dari *good governance*. Prinsip ini akan dilihat kesesuaiannya dengan pengelolaan media sosial *LAPOR!* sebagai sebuah *complaint handling system*. Pengelolaan media sosial *LAPOR!* sendiri akan dikupas berdasarkan Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yang dikeluarkan dalam Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012. Pada pengelolaan ini terdapat 5 (lima) poin yang akan dilihat, yaitu perencanaan, kegiatan media sosial, strategi, pelaksanaan, serta pemantauan dan evaluasi.

Proses perencanaan hingga implementasi dari *LAPOR!* akan dicocokkan dengan prinsip-prinsip *good governance* untuk melihat sejauh apa kontribusi *LAPOR!* sebagai dalam mewujudkan pemerintahan yang lebih baik.

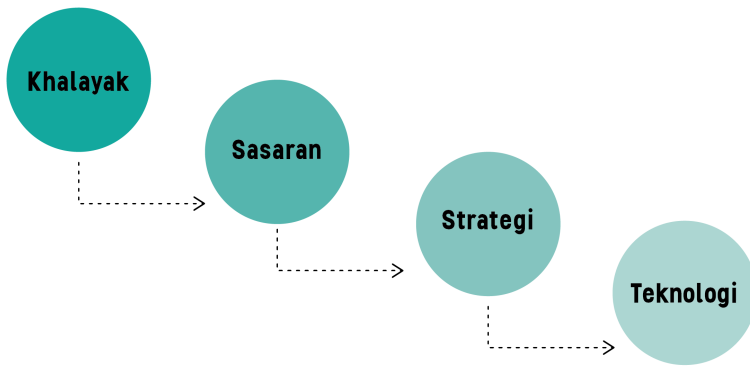
## II. DISKUSI: MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK PEMERINTAH

Mickoleit (2015) memberikan ringkasan mengenai potensi dari media sosial bagi pemerintah, yang sekaligus menjadi daya tarik yang membuat pemerintah menggunakan media sosial. Media sosial dapat mendukung proses yang berkaitan dengan kebijakan dengan menjadikannya lebih terbuka, inklusif, dan membuka partisipasi; memiliki kekuatan memberdayakan masyarakat; memungkinkan pemerintah bekerja lebih efisien (lebih interaktif dan responsif) dalam merespons masyarakat; mendukung transparansi pemerintah dan usaha akuntabilitas; mampu meraih kelompok marjinal; dan lebih dekat dengan kelompok anak muda.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, kehadiran media sosial kini menjadi sarana yang tepat untuk membentuk interaksi baru antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial dinilai sebagai sarana yang lebih efisien dalam membangun relasi dengan masyarakat bagi pemerintah. Maka dari itu pemerintah semakin mendorong pemanfaatan media sosial. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika RI, Rudiantara, yang mengajak bagian hubungan masyarakat lembaga-lembaga negara untuk membuat akun

media sosial guna menghilangkan sekat antara pemerintah dengan masyarakat (Purwoko, 2015).

Untuk mendukung optimalisasi potensi media sosial dalam komunikasi politik, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan landasan hukum berupa Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Mengenai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Di dalamnya dijelaskan terdapat beberapa langkah pengelolaan media sosial, yaitu:



Gambar 2.2.1. Metode POST dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012)

### 1. Khalayak

Khalayak (*people*) adalah proses penetapan target komunikasi instansi dan juga perilaku *daring* dari khalayak yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial. Sedangkan sasaran (*objective*) adalah penentuan tujuan yang akan dicapai instansi misalnya mendengarkan aspirasi, memperoleh masukan, dan sosialisasi informasi ataupun membangun kesadaran khalayak. Selanjutnya strategi (*strategy*) yaitu cara menentukan hubungan dengan khalayak. Strategi ini dapat disusun dari identifikasi-identifikasi yang dilakukan terhadap khalayak dan kapabilitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dimiliki instansi. Terakhir, teknologi (*technology*) yang berarti penentuan aplikasi yang dibutuhkan.

Pada pengelolaan media sosial oleh pemerintah, yang

membedakannya dengan pengelolaan media sosial lainnya ialah pada tahap perencanaan. Dadashzadeh (2010) membantu memberikan gambaran perencanaan pengelolaan media sosial melalui *Input/Output Model of TIK Planning for Social Media in Governemnt*. Proses perencanaan strategis penggunaan dan pengelolaan media sosial oleh pemerintah mencakup empat (4) proses yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik, penentuan fokus yang akan dibuat pengelola (*agency*), inventarisasi kemampuan TIK, dan peramalan perkembangan teknologi yang akan datang.

Langkah paling awal dari proses perencanaan pengelolaan media sosial menurut Dadashzadeh ialah membuat perencanaan nilai-nilai pelayanan publik. Perencanaan nilai-nilai pelayanan publik menggambarkan tujuan yang akan dicapai serta latar belakang pembuatan. Perlu diingat bahwa pengelolaan media sosial pada pemerintahan semata-mata dibuat untuk kesejahteraan rakyat, sehingga harus mengedepankan pelayanan publik.

Langkah selanjutnya dari perencanaan adalah menentukan fokus yang akan dibuat oleh pengelola, yaitu perihal masalah yang akan diselesaikan dengan pengelolaan media sosial. Misalnya, memilih menggunakan teknologi (dalam hal ini media sosial) sebagai kanal informasi atau menggunakannya sebagai kanal aduan. Fokus yang dimaksud di sini serupa dengan sasaran (*objective*) dalam metode POST.

Setelah itu, langkah perencanaan lain adalah inventarisasi kemampuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Inventarisasi kemampuan TIK adalah identifikasi kemampuan (*strength*) dan potensi yang dimiliki negara, termasuk melihat sejauh mana pengelolaan TIK yang telah dilakukan negara, kemampuan pengelola (sumber daya manusia/SDM), kesiapan infrastruktur TIK yang dimiliki, dan kemampuan warga negara menggunakan teknologi.

Selanjutnya adalah melakukan peramalan atau perkiraan teknologi dan tren yang akan muncul. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat perkembangan teknologi sekarang melalui perspektif komunikasi dan TIK. Perkembangan teknologi tersebut bisa didapatkan dari data-data di lapangan melalui penelitian dan analisis langsung. Misalnya saja

dengan cara melihat perkembangan penggunaan media sosial, melihat jenis-jenis media sosial yang menjadi pilihan masyarakat, ataupun membaca perkembangan dan kebutuhan teknologi global.

## 2. Kegiatan Media Sosial

Kegiatan media sosial maksudnya ialah menentukan kegiatan yang terpadu dengan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh. Kegiatan media sosial harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah yang tercermin dalam aktivitas media sosial tersebut. Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggung jawab atas segala aktivitas dalam media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari-hari dijalankan oleh tim dan petugas yang secara khusus dibentuk.

## 3. Strategi Media Sosial

Proses selanjutnya adalah perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak dan menyebarkannya pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud adalah pesan dalam aktivitas media sosial dan juga pesan-pesan pendukung yang akan bersifat sebagai sosialisasi keberadaan media sosial itu sendiri.

Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Penyusunan pesan disesuaikan dengan target yang telah disepakati di perencanaan sebelumnya. Langkah ini penting untuk menjamin ketertarikan yang akan mengundang keterlibatan khalayak dalam kanal media sosial ini.

## 4. Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial terdiri dari delapan elemen. *Pertama* ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. *Kedua*, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. *Ketiga*, membuat dan mengunggah pesan di media sosial. *Keempat*, Memantau percakapan yang terjadi agar mampu menjalankan langkah *kelima* yaitu berinteraksi dengan khalayak, seperti menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. *Keenam*,

menganalisis dan menyoroti seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan. Pada tahap menganalisis dan menyoroti ini, saran, masukan, dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah, atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil kebijakan. Setelah itu, langkah *ketujuh* adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi. Langkah kedelapan ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

#### 5. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan media sosial juga dikenal dengan istilah penyimak sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi.

Misalnya, pada media sosial dikelola oleh pemerintah pusat untuk menerima aduan dan aspirasi masyarakat, melalui pemantauan media dapat dilihat isu-isu yang mendapat banyak perhatian. Kebutuhan masyarakat dan bidang mana yang perlu mendapat perhatian ekstra juga dapat dilihat dari aktivitas perbincangan di media sosial ini. Pemantauan ini dilakukan terus-menerus dan secara *real time* sehingga instansi pemerintah dapat memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi. Untuk mengukur tingkat *feedback* dan *return of investment* di media sosial, digunakan lima kategori pengukuran seperti dalam tabel berikut.

Jangkauan	Frekuensi dan Lalu Lintas Percakapan	Pengaruh	Percakapan dan Keberhasilan
Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan	Jumlah kunjungan	Pembahasan mengenai pesan/isi	Jumlah pesan yang diklik pengguna
Jumlah <i>feedback</i> tentang pesan yang disampaikan	Jumlah pengunjung	Komentar tentang pesan	Jumlah pesan yang diunduh khalayak
Jumlah orang yang membicarakan pesan dan Jumlah Partisipan yang baru	Jumlah pengunjung yang kembali	Jumlah <i>share</i> dan pesan yang dikirimkan pengguna	Jumlah pesan yang diadopsi

Tabel 2.2.5.

*Kategori Return on Investment Pedoman Pengelolaan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012)*

### III. GAMBARAN UMUM LAPOR!

Layanan Aspirasi dan Pengaduan *Online* Rakyat (*LAPOR!*) diperkenalkan pemerintah sebagai sebuah aplikasi media sosial untuk melibatkan partisipasi publik dan meningkatkan interaksi dua arah antara masyarakat dan pemerintah dalam pengawasan program-program pembangunan. Kemunculan *LAPOR!* bermula dari tahun 2011, saat Indonesia mendeklarasikan diri bergabung dengan *Open Government Partnership* dan menjadi satu dari delapan negara pendiri deklarasi keterbukaan pemerintah.

Dengan hadirnya *LAPOR!*, prosedur pengaduan atau penyampaian informasi yang rumit dan banyak dapat dipersingkat dan dipermudah. Kini *LAPOR!* terhubung dengan setidaknya 81 Kementerian dan Lembaga, 5 Pemda dan 44 BUMN. Hingga kini *LAPOR!* terus berupaya menghubungkan seluruh instansi pemerintah dengan sistemnya untuk mengelola aduan masyarakat.

Kanal-kanal yang disediakan *LAPOR!* untuk menerima aduan hingga Juli 2015 ada 3, yaitu SMS, aplikasi pada *smartphone*, dan *website*. Meskipun demikian, *LAPOR!* tidak menutup kemungkinan pada aduan luring. Pemilihan ketiga media itu didorong oleh fakta bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki telepon genggam dan terkoneksi dengan dunia maya. Berdasarkan infografik TechnASIA mengenai *Digital Statistic Indonesia (2015)* penetrasi telepon genggam mencapai 121% (308.2 juta), melebihi jumlah populasi penduduknya sendiri. Di samping itu, menurut *Global Digital Statistic "Digital, Social & Mobile in 2015"* dari *We are Social (2015)*, 72 juta penduduk atau 28 persen dari populasi di Indonesia aktif mengakses media sosial. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia pun sejak Januari 2014 terus meningkat sebesar 16 persen. Durasi aktivitas populasi di media sosial juga cukup tinggi. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 2 jam 52 menit waktunya dalam sehari untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu, keputusan menjadikan *LAPOR!* sebagai media sosial dinilai tepat untuk menysasar target *audiens* ini. Diharapkan, seiring dengan perkembangan inklusivitas teknologi di Indonesia, *LAPOR!* menjadi kanal utama bagi masyarakat untuk menyampaikan aduan-aduannya.

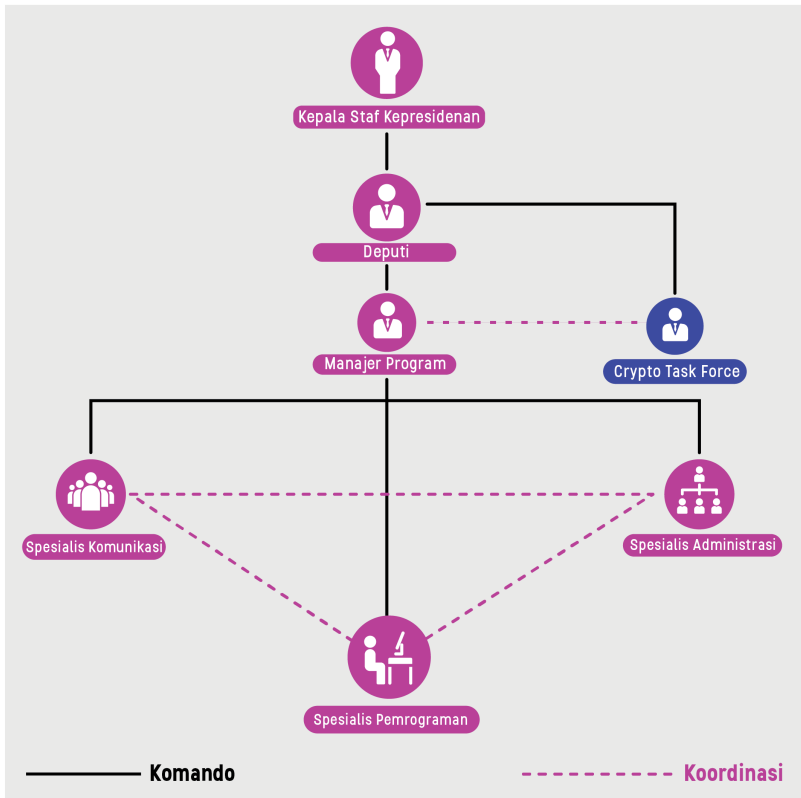
Sementara dari sisi pemerintah, keputusan untuk memilih ketiga kanal yang berorientasi dan memanfaatkan teknologi ialah agar semua pesan bermuara di satu sistem. Teknologi memungkinkan pemerintah untuk dapat mengumpulkan pesan yang masuk melalui SMS, *apps*, maupun *web* pada sistem *LAPOR!* dengan lebih mudah. Sistem *LAPOR!* pula yang akan mengelolanya dan mengantar pesan ke lembaga terkait sehingga lebih rapi, mudah, dan tepat sasaran karena ketiga kanal *LAPOR!* tersebut diusahakan agar terintegrasi secara nasional.

Terdapat dua tujuan mengintegrasikan data aduan secara nasional. Pertama, pengintegrasian data laporan dan aduan akan membuat pengelolaan pengaduan menjadi efisien dan mencegah duplikasi penanganan. Kedua, agar dapat diwujudkan dan didapatkannya data nasional. Data pelaporan masyarakat yang terintegrasi dari berbagai level (i.e. pemerintah daerah, provinsi, dan nasional) akan menghasilkan satu data yang utuh (tidak disimpan secara terpisah-pisah oleh banyak pihak). Data ini akan terkumpul menjadi *big data* yang dapat diolah untuk proses perumusan kebijakan maupun evaluasi di masa depan.

Dalam menjalankan operasinya, *LAPOR!* memiliki tiga prinsip, yaitu *mudah*,

*terpadu* dan *tuntas*. Prinsip *mudah* diusung LAPOR! untuk menjamin aksesibilitas oleh semua lapisan masyarakat. Pada prinsip *terpadu*, aspek keterhubungan antar badan pemerintah ditekankan, sehingga proses penyampaian aduan lebih ringkas. Sedangkan prinsip *tuntas* mengedepankan penyelesaian masalah dalam menindaklanjuti aduan dan aspirasi yang masuk melaluinya. Konsekuensi dari ketiga prinsip itu adalah LAPOR! menjadi berperan sebagai pengawal aduan dan moderator untuk koordinasi elektronik antar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) untuk mempercepat koordinasi tindak lanjut pengaduan.

Berikut adalah bagan dari pengelola LAPOR!:



Gambar 3.1. Struktur Pengelola LAPOR!

Sumber: <http://blog.lapor.go.id/index.php/87-profil-pengelola>



Berikut adalah bagan untuk menggambarkan alur aduan yang masuk di LAPOR!:



Gambar 3.2. Bagan Alur Kerja LAPOR!

Sumber: Booklet LAPOR!

#### IV. IMPLEMENTASI PENGELOLAAN LAPOR!

Bagian ini berisi temuan dari proses pengambilan dan pengumpulan data serta pemaparan analisis dari data yang sudah diperoleh. Bagian ini berusaha menjawab bagaimana pengelolaan media sosial LAPOR! sebagai sarana aspirasi dan aduan rakyat *daring* yang dilakukan Deputi I Kantor Staf Presiden. Pada bagian ini, akan dipaparkan implementasi pengelolaan mulai dari perencanaan sampai evaluasi dan juga hambatan-hambatan di dalam pengelolaan. Pembahasan ini juga akan memaparkan implementasi fitur dari LAPOR! untuk memberikan jawaban atas kontribusi LAPOR! terhadap perwujudan *good*

*governance* di Indonesia.

#### **4.1 Perencanaan LAPOR!**

Pengelola *LAPOR!* melakukan perencanaan dengan melakukan analisis dan pendekatan terhadap masalah, tantangan, dan peluang. Analisis dan pendekatan yang dilakukan oleh *LAPOR!* ternyata tidak berdasar pada metode POST (*people, objective, strategy, technology*) yang rigid/kaku, melainkan berdasarkan analisis kondisi sosial kemasyarakatan dan juga refleksi keadaan dari sarana pengaduan di Indonesia sejak dahulu.

##### **4.1.1 Permasalahan dan Tantangan**

Perencanaan *LAPOR!* dimulai dengan melihat permasalahan dan tantangan yang ada di kenyataan sosial masyarakat Indonesia yang hendak diselesaikan. Oleh karena itu, Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP4) melakukan penilaian terhadap keadaan sebelum merancang *LAPOR!*.

Secara umum, perancang *LAPOR!* memilih untuk membuat layanan aduan dan aspirasi berdasarkan analisis dan refleksi layanan aduan yang ada di Indonesia selama ini. Berdasarkan wawancara dengan manajer program *LAPOR!*, M. M Gibran Sesunan, terungkap tujuh hal yang mendasari keputusan membuat *LAPOR!* sebagai layanan aduan dan aspirasi berbasis media sosial.

- Terlalu banyaknya kanal aduan lembaga-lembaga pemerintah*
- Ketidakterhubungan antarmekanisme layanan aduan*
- Media layanan aduan yang masih konvensional dan tidak representatif.*
- Minimnya akuntabilitas dan transparansi pada kanal-kanal aduan yang ada*
- Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan*
- Kondisi sosial masyarakat yang ingin kepraktisan*
- Kondisi birokrasi pemerintahan yang rumit.*

##### **4.1.2 Penetapan Tujuan**

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dua tujuan utama pembuatan kanal aduan *LAPOR!*, yaitu untuk menjaring aspirasi publik guna mendukung kinerja pemerintah demi kemajuan pembangunan

Indonesia dan menghadirkan negara di tengah masyarakat sebagai pelayan kepentingan publik.

Jika ditinjau dari langkah perencanaan dari Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah dan *Model of ICT Planning for Social Media in Govenemnt* (Dadashzadeh, 2010) proses perencanaan *LAPOR!* sesungguhnya tidak melakukan langkah perencanaan yang sesuai rujukan. Namun, secara garis besar telah memenuhi 4 elemen perencanaan yaitu analisis *people, objective, strategy* dan *technology* (POST). Perencanaan yang dilakukan juga sudah menjalankan empat proses perencanaan pengelolaan media sosial oleh pemerintah yang dikemukakan oleh Dadashzadeh (2010). Keempat proses itu ialah perencanaan nilai-nilai pelayanan publik yang dimaknai *LAPOR!* sebagai transparansi dan akuntabilitas pada sistem, penentuan fokus yang dapat dilihat dari rencana membangun media sosial yang berfokus ke aduan masyarakat, inventarisasi TIK yang dilakukan dalam bentuk analisis teknologi yang ada di masyarakat serta peramalan perkembangan teknologi dengan memantau perkembangan teknologi.

Perbedaan dalam langkah perencanaan ini muncul karena setelah ditelaah, sebenarnya *LAPOR!* tidak membuat proses perencanaan pengelolaan media sosial semata. Namun, *LAPOR!* merencanakan untuk membangun sebuah inisiatif program sebagai solusi dan inisiasi bagi pemerintah atas permasalahan aduan yang ada di masyarakat. Sehingga, analisis yang ada pada perencanaan *LAPOR!* lebih berfokus pada refleksi layanan aduan yang ada di masyarakat.

#### **4.2 Pengorganisasian Pengelola *LAPOR!***

Pengelolaan media sosial *LAPOR!* dibagi menjadi tiga divisi yang masing-masing melakukan kegiatan yang berbeda, namun berada dalam koordinasi matriks-fungsional. Koordinasi matriks-fungsional berarti setiap anggota divisi dapat membantu mengerjakan kegiatan divisi lain jika dibutuhkan, namun tetap berada dalam sebuah koordinasi yang jelas. Ketiga divisi ini ialah divisi komunikasi, divisi pemrograman, dan divisi administrasi. Ketiganya yang akan menyusun rencana kerja (kegiatan) setiap tahun. Ketiga divisi ini dibantu dengan seorang manajer program yang melakukan koordinasi dan bertanggung jawab

atas seluruh kegiatan pengelola *LAPOR!*

#### **4.2.1. Divisi Komunikasi**

Divisi komunikasi menjalankan fungsi promosi *LAPOR!*. Promosi dilakukan bagi kepada masyarakat sebagai pengguna maupun kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah. Divisi komunikasi memiliki tugas untuk mengembangkan materi komunikasi, mempromosikan *LAPOR!*, dan membina hubungan serta jejaring dengan masyarakat, baik secara *daring* (lewat media sosial populer seperti Twitter, Facebook, dan YouTube) maupun luring (melalui kegiatan seperti pertemuan dan sosialisasi).

#### **4.2.2. Divisi Pemrograman**

Divisi ini memiliki kegiatan yang bertanggung jawab pada sisi sistem *LAPOR!*. Keegiatannya mulai dari membangun, memelihara, dan mengembangkan sistem dan aplikasi *LAPOR!*. Selain itu divisi ini memiliki kegiatan untuk menganalisis dan mendokumentasikan alur dan fungsi teknis *LAPOR!*.

#### **4.2.3. Divisi Administrasi**

Divisi administrasi menyelenggarakan kegiatan pengelolaan aspirasi dan pengaduan, menganalisis partisipasi masyarakat dan pemerintah serta membuat analisis, kajian, dan pelaporan berdasarkan data aspirasi dan pengaduan. Bisa dikatakan bahwa kegiatan interaksi dalam media sosial sangat ditentukan oleh kegiatan administrator di divisi ini. Kegiatan yang mereka lakukan memiliki efek langsung terhadap interaksi dan perpindahan pesan yang terjadi di *LAPOR!*.

Kegiatan yang dilakukan oleh pengelola *LAPOR!* juga bersifat dinamis dan terbuka terhadap perubahan yang ada. Beberapa kegiatan disesuaikan dengan perubahan zaman dan tren yang sedang berkembang. Misalnya, kegiatan pengembangan kanal *LAPOR!* yang dilakukan pengelola dengan mengintegrasikan *hashtag* Twitter dengan kanal dikarenakan banyaknya aduan yang disampaikan lewat Twitter.



## V. STRATEGI LAPOR!

*LAPOR!* memiliki strategi yang disusun secara berkala setiap tahun. Strategi ini meliputi sisi pengelolaan, teknis, maupun sosialisasi. Penyusunan strategi diikuti dengan target tahunan yang harus dicapai setiap divisi. Namun, target yang disusun oleh pengelola tidak dapat dipublikasikan karena alasan kepentingan evaluasi internal. Meskipun secara lengkap tidak dapat dibuka ke publik, target capaian pengelola memiliki beberapa contoh Indikator Kerja Utama (IKU) yang dapat dilihat publik. IKU tersebut secara garis besar mengukur poin-poin berikut ini:

### 1. Indikator Kerja Utama Spesialis Pemrograman

- Pengembangan fitur-fitur di *LAPOR!*
- Optimalisasi aplikasi *mobile*.

### 2. Indikator Kerja Utama Spesialis Komunikasi

- Meningkatnya jumlah pengguna *LAPOR!*
- Meningkatnya jumlah kementerian atau Lembaga yang sistem pengaduannya terhubung dengan *LAPOR!*
- Meningkatnya jumlah Pemda yang sistem pengaduannya terhubung dengan *LAPOR!*
- Meningkatkan penggunaan data *LAPOR!* oleh masyarakat

### 3. Indikator Kerja Utama Spesialis Administrasi

- Meningkatnya jumlah laporan yang layak didisposisikan dari total *input* laporan
- Meningkatnya rata-rata pengaduan yang dituntaskan oleh seluruh K/L/D
- Meningkatnya kecepatan rata-rata hari verifikasi laporan
- Meningkatnya kecepatan rata-rata hari respons K/L
- Meningkatnya jumlah rata-rata pengaduan yang dituntaskan oleh masing-masing lembaga
- Membuat analisis, kajian, dan pelaporan periodik dan khusus (sektoral)

## VI. PELAKSANAAN

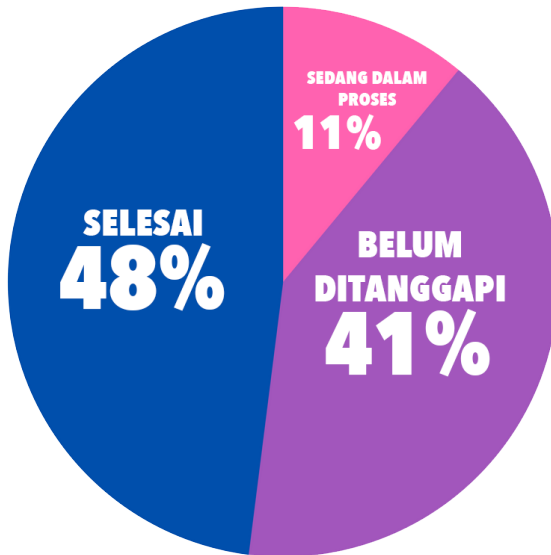
Di tahap awal pelaksanaan, masyarakat memberikan aduan/laporan lewat jalur yang dikehendaki. Setelah aduan masuk maka administrator akan melakukan verifikasi laporan. Verifikasi dilakukan pertama untuk mengorganisir laporan, yaitu memisahkan pesan *junk* yang tidak bermuatan substansi aduan atau menyalahi aturan pengaduan, seperti bermuatan kebencian atau pesan tidak memiliki makna.

Pesan yang lolos verifikasi akan diproses lebih lanjut. Verifikasi juga menentukan proses disposisi, non-disposisi, atau tidak sesuai sehingga harus dihapus. Laporan yang dapat diteruskan disposisi ialah laporan yang menyangkut pembangunan, yaitu yang menyangkut kinerja pemerintah dan pelayanan publik di level desa hingga pusat. Laporan non-disposisi bersifat diskusi publik (bukan aduan pembangunan). Laporan ini tidak mengandung substansi aduan kepada instansi tertentu, namun lebih kepada pandangan pelapor terhadap sebuah isu publik. Pandangan ini dapat dijadikan pemantik diskusi publik sehingga tidak perlu didisposisikan ke suatu lembaga. Sedangkan laporan gagal ialah laporan yang tidak memenuhi kriteria apapun, contohnya laporan tindak kriminal yang seharusnya dilakukan di pelaporan kepolisian (e.g. laporan kehilangan).

Setelah melalui serangkaian proses verifikasi laporan akan menjalani proses penyuntingan yang bersifat redaksional tanpa mengubah substansi. Laporan yang disunting adalah laporan yang mengandung bahasa daerah, kesalahan gramatikal, kesalahan ketik, ketidaksopanan, maksud yang kurang jelas, atau ketidaktepatan redaksional lainnya. Pesan yang telah disunting dan disortir kemudian diteruskan/didisposisikan ke lembaga/instansi yang relevan.

Laporan yang didisposisikan akan diketahui oleh pelapor melalui notifikasi yang diberikan oleh administrator *LAPOR!*. Dari titik ini, segala *progress*/tindak lanjut laporan akan diinformasikan ke pelapor melalui notifikasi dan dapat diawasi oleh publik secara terbuka. Apabila lembaga terkait tidak kunjung memberikan tanggapan dalam 5 hari kerja sejak laporan didisposisikan, maka *LAPOR!* akan memberikan komentar mendesak lembaga terkait untuk segera memberi tanggapan. *LAPOR!* juga bisa ikut berinteraksi apabila terjadi perubahan disposisi. Perubahan disposisi ini biasanya dilakukan ketika lembaga yang awalnya didisposisikan melakukan konfirmasi bahwa laporan tersebut

bukan kewenangannya.



Grafik 6.1

Status Laporan Terdisposisi di LAPOR! per 10 September 2015

Sumber: <https://www.lapor.go.id/statistik/>

Apabila laporan sudah ditanggapi oleh instansi, pengadu dapat mulai melakukan interaksi dengan instansi terkait melalui kolom *reply*. Di sanalah akan terbangun interaksi antara lembaga terkait dan pelapor. Apabila aduan atau laporan telah tuntas ditindak lanjuti, maka *admin* akan menutup laporan dan laporan dianggap telah selesai. Namun apabila pelapor belum puas dengan jawaban instansi, diskusi/perdebatan akan tetap berlanjut. Administrator *LAPOR!* berperan sebagai moderator di antara kedua belah pihak. Apabila terdapat satu pihak yang tidak kooperatif, *LAPOR!* hadir menengahi. Laporan baru akan ditutup ketika telah terjadi kesepakatan dan kejelasan kasus aduan. Kejelasan ini bisa berupa tindak lanjut nyata dari penanganan aduan ataupun kesepakatan di antara diskusi antara instansi dengan pelapor.

## VII. ANALISIS ADUAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Di dalam menganalisis aduan yang masuk ke dalam *LAPOR!*, pengelola membuat analisis mingguan dan bulanan. Data yang sudah diolah oleh pengelola dapat digunakan sebagai pelengkap data bagi kepentingan pemerintah. Sebagai contoh, ketika Presiden akan melakukan *blusukan* ke Bengkulu, Lampung dan Banten, *LAPOR!* memberikan analisis permasalahan yang ada di wilayah tersebut. *LAPOR!* menyuguhkan persebaran aduan dan apa saja isu prioritas daerah.

Analisis yang dilakukan memanfaatkan teknologi *words cloud* dan pencarian cepat. Pemerintah dapat memilih data apa yang diperlukan dan kurun waktu yang akan dilihat. Sistem akan menyuguhkan data berdasarkan *keyword* dan jumlah sampel aduan. Selain itu, pengelola *LAPOR!* juga dapat menganalisis urutan kantor/lembaga yang paling sering mendapat aduan selama kurun waktu tertentu.

Data yang terkumpul di *database LAPOR!* dijadikan data nasional yang terserap rapi dan sangat berguna bagi kepentingan analisis yang nantinya akan menjadi rekomendasi atau bahan pertimbangan pengambilan kebijakan. *LAPOR!* tidak menyuguhkan rekomendasi tindakan secara langsung, melainkan hanya menyuguhkan data mentah kepada pemerintah guna mendukung pengambilan kebijakan. Selain itu, *LAPOR!* juga membuka Opini Kebijakan. Fitur ini membuka jejak pendapat yang diperuntukkan bagi masyarakat yang berkaitan dengan isu-isu pembangunan dan kinerja pemerintah yang sedang hangat. Hasil dari opini dan jajak pendapat ini dapat disertakan sebagai data untuk memperkuat analisis pemerintah terhadap perencanaan sebuah kebijakan.

### 7.1 Menyebarkan Kebijakan

*LAPOR!* di dalam pengelolaannya tidak memiliki fitur maupun tidak menjalankan fungsi sosialisasi kebijakan pemerintah. Posisi *LAPOR!* adalah sebagai kanal yang menampung aspirasi dan aduan masyarakat dan mengomunikasikannya ke lembaga terkait. *LAPOR!* hanya memfasilitasi lembaga terkait untuk memberikan konfirmasi maupun tanggapan dan tindak lanjut terhadap aduan masyarakat. Selain itu *LAPOR!* hanya menyuguhkan data nasional berdasarkan aduan masyarakat.

### 7.2 Pemantauan – Evaluasi



Evaluasi yang dilakukan oleh *LAPOR!* dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan sekali. Evaluasi tersebut mengacu IKU yang disusun di awal tahun. Pengelola *LAPOR!* tidak membuka akses IKU dan rencana kerja kepada publik maupun peneliti, tetapi memberikan beberapa contoh dari IKU, misalnya *public trust* yang salah satu poinnya ialah meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat. Di antara cara pengukurannya adalah melalui survei berkala setiap beberapa bulan. Selain itu, *output* lain berupa *public participation* yang diukur dari presentasi aduan yang layak diteruskan.

*LAPOR!* juga mengevaluasi dari sisi tindak lanjut aduan. Pada evaluasi pengelola mengukur berapa persentase aduan yang berhasil dituntaskan kementerian, lembaga, ataupun pemda. Target *LAPOR!* pada 2015, sebanyak 60% aduan yang masuk dapat dituntaskan oleh kementerian, lembaga, dan pemda. Target-target lain yang dievaluasi ialah kemudahan dan keterpaduan yang diukur dari jumlah lembaga yang terhubung dengan *LAPOR!*.

Pemantauan dan evaluasi terhadap lembaga yang terhubung juga dilakukan *LAPOR!*. Bentuk evaluasi dan pemantauannya berupa laporan berkala setiap 6 bulan. Laporan secara umum ini dikirim dalam bentuk statistik dan surat.

## **VIII. HAMBATAN DAN TANTANGAN DALAM MENGELOLA *LAPOR!***

Di dalam mengelola *LAPOR!*, pengelola memiliki hambatan dan tantangan baik dari segi pengguna maupun dari pemerintah. Dari segi pengguna, muncul tantangan yaitu masih minimnya jumlah pengguna dan persebaran aduan yang tidak merata. Secara relatif (dibanding total penduduk Indonesia), pengguna *LAPOR!* masih sedikit, yaitu berkisar 300.000 pengguna. Sedangkan dari segi persebaran, mayoritas laporan masih berada di pulau Jawa. Padahal, ada banyak permasalahan yang juga terjadi di luar pulau Jawa. Pengelola memiliki tantangan untuk mengajak lebih banyak masyarakat dan menyosialisasikan lebih luas tentang *LAPOR!* baik ke publik maupun lembaga pemerintahan.

Selain tantangan, terdapat juga beberapa hambatan. Bagi pengelola, cara penyampaian aduan masyarakat yang belum sesuai tata bahasa Indonesia

merupakan sebuah hambatan tersendiri. Penggunaan bahasa daerah, penulisan dengan singkatan, dan gaya penulisan yang tidak sesuai aturan dalam Bahasa Indonesia membuat proses penyampaian aduan menjadi panjang dan memakan waktu lebih lama.

Selain dari sisi masyarakat, hambatan juga muncul dari sisi pemerintah. Hambatan terbesar dari sisi pemerintah ialah kurangnya kedisiplinan dan lambannya respons di beberapa lembaga yang terhubung. Tantangan lain juga hadir mengingat belum terhubungnya semua instansi pemerintah dalam *LAPOR!*. Ketidakterhubungan ini tentu saja menghambat *LAPOR!* sebab ketidakterhubungan ini juga berdampak pada jumlah aduan masyarakat. Semakin banyak instansi yang terhubung, maka semakin banyak aspirasi masyarakat yang dapat diakomodasi.

## **IX. ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *LAPOR!* SEBAGAI LAYANAN ASPIRASI DAN PENGADUAN DALAM MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE***

Melihat pengelolaan *LAPOR!* tidak bisa hanya semata dari sistem dan fiturnya. Pembahasan akan dimulai dengan mengupas karakteristik *LAPOR!* sebagai media sosial, kemudian melihat kontribusinya dalam mewujudkan *good governance*.

Saxena (2013) mengungkapkan tujuh karakteristik dan keunikan media sosial yang membedakannya dari media konvensional. Pertama, media sosial terbangun dari *web space* yang bisa diakses bebas oleh pengguna internet. Kedua, ada alamat *web* khusus yang digunakan untuk mengakses. Sebagai sebuah layanan aspirasi pengaduan berbasis media sosial, *LAPOR!* memiliki sebuah *web space* [www.lapor.go.id](http://www.lapor.go.id) yang dapat diakses oleh semua pengguna internet dan menjadi *website* rujukan semua kanalnya. Ketiga, media sosial memungkinkan pengguna membuat profil sebagai identitas. Keempat, media sosial membuka konektivitas antar penggunanya. Kelima, media sosial mempunyai potensi membangun percakapan. Keenam, konten media sosial dapat ditelusur ulang oleh pengguna lain. *LAPOR!* memiliki profil dan akun bagi masing-masing pengguna dan memiliki *timeline* yang menampilkan setiap laporan. Di dalam setiap laporan, terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain sebagai media berkomunikasi. Pengguna lain juga dapat

melihat laporan-laporan terdahulu dengan kolom cari laporan dan juga *timeline* yang memuat semua laporan yang terpublikasi.

Secara garis besar *LAPOR!* memenuhi dua poin utama dari media sosial yaitu kolaborasi dan partisipasi dimana *LAPOR!* dapat mempertemukan para pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi di dalamnya. *LAPOR!* juga bisa menumbuhkan partisipasi penggunanya. Namun, salah satu karakteristik media sosial yang membedakannya dengan media konvensional tidak sesuai dengan *LAPOR!*. Media sosial seharusnya memungkinkan setiap pengguna mengunggah informasi atau konten secara orisinal. Apabila pada media konvensional terdapat *gate keeper* atau *editor* konten, konten pada media sosial seluruhnya berasal dari pengguna, sehingga semua orang dapat menjadi sumber informasi. Pada pengelolaan *LAPOR!*, tidak semua konten yang dibuat oleh pengguna dapat ditampilkan di media sosial *LAPOR!*. Di dalam pengelolaan, terdapat administrator yang melakukan penyuntingan pesan dan memilih pesan yang layak atau tidak layak ditampilkan.

Secara tampilan, fitur, dan sistem, memang *LAPOR!* menggunakan basis media sosial. Tampilan *timeline*, komentar, dan potensi interaksinya sesuai dengan karakteristik media sosial. Namun, *LAPOR!* juga memiliki sebagian karakteristik media konvensional yang tidak memberikan kebebasan penuh pengguna dalam mengunggah konten. Oleh karena itu, penelitian ini menilai *LAPOR!* belum sepenuhnya bisa dikatakan media sosial. *LAPOR!* lebih tepat dikatakan sebagai sebuah perpaduan konsep antara kanal aspirasi dengan mengadopsi beberapa aspek tampilan dan cara kerja media sosial.

Selanjutnya ada dua cara yang digunakan peneliti untuk melihat kontribusi *LAPOR!* dalam mewujudkan *good governance*. Pertama ialah melihat keseuaian fitur (teknis) dengan prinsip *good governance*. Kedua, melihat implementasi prinsip *good governance* dan *complain handling sytem* didalam pengelolaan yang dilakukan *LAPOR!*. Guna memudahkan, berikut adalah tabel kaitan antara fitur *LAPOR!* dengan prinsip *good governance*:

Prinsip <i>Good Governance</i>	Fitur	Pengelolaan
Partisipasi	Open Channel	<i>LAPOR!</i> membuka partisipasi warga menyampaikannya aspirasi dan aduannya
	Aktivasi Akun	Melakukan survei guna membuka masukan pengembangan
	Forum Dialog Kolom Komentar	Melakukan sosialisasi guna meningkatkan partisipasi
Pengawasan Publik	<i>Timeline</i>	Membuka ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam pengawasan pembangunan
	Pembebasan Kategori Laporan	
Transparansi	Alamat kontak <i>LAPOR!</i>	Pesan terdisposisi hingga ditutup ditampilkan pengelola Admin membalas pesan yang diajukan masuk ke dalam sistem
	<i>Timeline</i>	Pengelola menerima kritik dan saran serta membalas kontak pengguna
	Kolom Komentar	Ada <i>editing</i> pesan sebelum di disposisikan
Professionalisme	Tenggat Waktu Tindak Lanjut	Masih banyak tanggapan yang melebihi tenggat waktu
	Notifikasi	Evaluasi berkala internal, laporan berkala untuk lembaga terhubung
Kesetaraan Peluang	Akses Terbuka	Belum meratanya infrastruktur internet
Efisiensi	Disposisi otomatis oleh Administrator	Minimnya keterhubungan lembaga dan Pemda
Efektivitas	Laporan sukses	
Penegakan hukum	Laporan <i>Anonim dan Rahasia</i>	Pengelola menjamin kerahasiaan identitas pengguna fitur anonim dan rahasia
	<i>Protected username</i>	
Daya Tanggap	<i>Deadline</i> disposisi dan tanggapan	Ada <i>reminder</i> dari pengelola kepada lembaga terhubung
	Fitur junk otomatis: menghapus pesan yang tidak mengandung aduan ( <i>spam</i> )	Pengelola menerima kritik dan saran berkaitan dengan <i>LAPOR!</i>



Wawasan kedepan	Opini publik	Melakukan survei dan evaluasi serta uji coba materi
Akuntabilitas	Kontak pengelola	Pengelola menampilkan kegiatan yang dilakukan di <i>blog</i>
	Statistik LAPOR!	Pengelola membuat rekapan data nasional apabila diperlukan lembaga terkait Pengelola memberikan laporan berkala dan akses data yang terbuka, kecuali data laporan rahasia

Tabel 9.1. Implementasi Prinsip Good Governance pada LAPOR!

Secara garis besar, dilihat dari sistem dan fitur yang dimiliki LAPOR! sudah sangat mendukung perwujudan *good governance*. Meskipun demikian, beberapa fitur yang ada masih belum maksimal dalam implementasinya mendukung *good governance*.

LAPOR! sebagai sebuah layanan aspirasi dan aduan masyarakat berangkat dari ide besar membangun membangun partisipasi publik di dalam mengawasi pembangunan dan pemerintah. Meskipun bukan pihak yang secara langsung melakukan pembangunan, namun masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam mengawasi dan memperbaiki kinerja aparatur negara. Partisipasi masyarakat dalam pelaporan adalah sebuah bukti bahwa masyarakat peduli dan berusaha ikut andil dalam pembangunan. LAPOR! memfasilitasi hak bersuara, berkontribusi dan berpartisipasi masyarakat melalui penyediaan sarana untuk bersuara yang mudah diakses (*accessible*) dan partisipatif.

Dilihat dari sisi fitur pada LAPOR!, partisipasi tergambar dari fitur di LAPOR! seperti komentar dan beri dukungan. Selain itu, sebagai sebuah layanan aspirasi dan pengaduan, LAPOR! juga mendukung prinsip layanan aduan yaitu kesederhanaan dan aksesibilitas. LAPOR! dapat diakses tidak hanya dari satu kanal saja tetapi 3 kanal yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi.

Selain itu, LAPOR! juga telah membantu terwujudnya pengawasan publik. LAPOR! sebagai layanan aduan dan aspirasi membuka peluang publik

untuk mengawasi dan tidak tinggal diam dalam memantau pembangunan dan pelayanan publik. Posisi *LAPOR!* dalam pengawasan publik ini pun cukup objektif mengingat *LAPOR!* berperan sebagai jembatan penghubung, bukan yang menerima dan mengambil tindak lanjut laporan. *LAPOR!* sebagai layanan aspirasi dan aduan telah mengajak masyarakat untuk mengawasi kinerja pemerintah. Pengawasan publik ini pun tercermin pada segi fitur. *LAPOR!* memiliki *timeline* untuk memudahkan pengawasan dan pemantauan aduan. Selain itu, *LAPOR!* juga tidak membatasi kategori aduan sehingga memperluas kesempatan masyarakat mengawasi pemerintah dari berbagai lini.

Selain itu, *LAPOR!* sebagai layanan aduan dan aspirasi juga mengedepankan transparansinya. Secara teknis *LAPOR!* menonjolkan prinsip transparansi terutama dari fitur dan sistem yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari adanya fitur notifikasi progres pelaporan dan kemampuan pengguna untuk melihat pelaporan-pelaporan yang ada. Namun, harus diakui bahwa pada pengelolaan aduan, prinsip transparansi ini belum sepenuhnya terpenuhi karena ternyata pengelola melakukan suntingan yang tidak dinotifikasikan secara langsung kepada pelapor. Penyuntingan ini memang tujuannya baik, namun sangat rawan mengubah makna dan pesan dari masyarakat.

Selanjutnya adalah prinsip daya tanggap, profesionalisme, serta efektivitas dan efisiensi. Belum semua komponen pemerintah yang terlibat di *LAPOR!* menunjukkan profesionalismenya dalam menanggapi aduan masyarakat. Prinsip pelayanan aduan yang responsif, efisien, dan cepat terbukti belum maksimal dilihat dari masih banyaknya aduan yang terlambat ditanggapi dan melebihi tenggat waktu.

Dari segi keterhubungan secara nasional, *LAPOR!* belum mampu memfasilitasi rakyat Indonesia secara komprehensif. Dari ratusan pemerintah daerah di seluruh Indonesia, hanya 5 pemda saja yang terhubung dengan *LAPOR!*. Sedikitnya jumlah pemda yang bergabung menjadi ironi tersendiri bagi upaya mewujudkan *good governance* di Indonesia karena niat mempersingkat birokrasi dari pemerintah pusat terbentur birokrasi di level bawah. Kerap kali dalam upayanya melakukan sosialisasi dan persuasi demi merangkul lebih banyak pemda, *LAPOR!* mengalami hambatan birokrasi di tingkat daerah. Contohnya, dalam kegiatan promosi, untuk bisa terhubung dengan satu pemda saja, pengelola harus melakukan perizinan sosialisasi yang bertingkat dengan

tembusan demi tembusan, padahal, *LAPOR!* berada di bawah naungan Kantor Staf Presiden, yang posisinya berada di wilayah pemerintah pusat.

Dari segi landasan hukum, sebenarnya pemerintah telah melakukan upaya pengintegrasian semua instansi ke dalam sistem *LAPOR!* dalam bentuk Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 3 Tahun 2015. Peraturan Menteri tersebut berisi *roadmap* pengembangan sistem pengelolaan pengaduan pelayanan publik nasional. Di dalamnya diamanatkan bahwa setiap instansi kini wajib memiliki dan mengelola layanan aduan yang efektif. Peraturan Menteri ini berisi pula amanat 3 periode tahap yaitu tahun 2015, 2016, dan 2017.

Pada tahun 2015, ditargetkan bahwa setiap instansi harus memiliki layanan aduan yang efektif dan memberikan tanggapan terhadap aduan masyarakat. Barulah di tahun 2016, setiap instansi diwajibkan untuk terintegrasi baik secara vertikal maupun horizontal dari pusat hingga unit terkecil. *LAPOR!* menjadi sarana pengintegrasian secara daring yang diamanatkan di dalam peraturan menteri ini.

Intensitas pengintegrasian yang baru didorong pada tahun 2015 ini menjelaskan sedikitnya jumlah pemda atau instansi pemerintahan yang tergabung dalam *LAPOR!*. Di awal tahapan pengintegrasian pun tidak dipasang target jumlah capaian instansi yang tergabung, sehingga progres integrasi badan-badan pemerintah sulit dievaluasi.

Sebagai sebuah sistem baru, pengenalan sistem dan sosialisasi juga perlu dilakukan sehingga periode pertama digunakan untuk membangun fondasi masing-masing institusi. Barulah di tahun 2016 diharapkan seluruh instansi dapat terintegrasi. Sehingga, kini *LAPOR!* memang sedang dalam proses menyiapkan instansi untuk siap terintegrasi seluruhnya.

Selain itu, sebagai layanan aspirasi dan aduan, *LAPOR!* pun belum memaksimalkan kesetaraan peluang. Meskipun *LAPOR!* merupakan layanan berbasis media sosial yang pada prinsipnya diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak semua masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap internet dan telepon seluler. Masih ada masyarakat yang tidak menggunakan telepon genggam, *smartphone*, dan internet yang suaranya pun perlu didengar—terutama mereka dari kalangan menengah ke bawah yang hidup di bawah garis kemiskinan dan mereka yang tinggal di wilayah pelosok. Hal ini menunjukkan

bahwa meskipun *LAPOR!* membuka peluang bagi semua warga negara, namun tidak semua orang dapat menangkap peluang yang sama tersebut. Kenyataan ini menunjukkan bahwa upaya inklusivitas partisipasi publik dalam pemerintahan melalui *LAPOR!* masih belum dapat menjangkau kelompok masyarakat tertentu.

Berdasarkan diskusi di atas, diketahui bahwa sebagai sebuah layanan aduan berbasis media sosial, *LAPOR!* sudah berusaha memenuhi semua prinsip layanan aduan dan *good governance*. Beberapa prinsip sudah menonjol, namun masih banyak yang belum maksimal dan patut menjadi perhatian bagi pengelola. Inisiatif untuk membuat layanan aduan yang inovatif dan upaya memasyarakatkannya patut diapresiasi, namun *LAPOR!* tidak serta merta dapat diklaim sebagai layanan aduan dan aspirasi yang efektif efisien, karena efektivitas dan efisiensi hanya dirasakan sebagian wilayah dan kelompok masyarakat saja. Agar lebih inklusif, *LAPOR!* perlu meningkatkan jangkauannya dengan cara mengajak lebih banyak pemda dan badan pemerintahan agar terintegrasi, khususnya mereka yang berada di luar Jawa, serta berusaha membangun budaya partisipasi di seluruh lapisan masyarakat.

## X. KESIMPULAN

Pengelolaan komunikasi politik pemerintah kini tidak bisa dihindari lagi. Seluruh elemen pengambilan keputusan di dalam pengelolaan negara perlu dikelola hubungannya dengan baik. Di dalam otoritas politik modern seluruh elemen negara perlu berkoordinasi dalam komunikasi yang korporatif guna mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih baik (*good governance*). Pemerintah kini mulai membuka ruang partisipasi pada publik yang memang semakin aktif dan kritis mengawasi pembangunan dan pelayanan publik.

*LAPOR!* merupakan sebuah layanan aspirasi dan aduan yang mengadopsi dan berbasis layanan media sosial. Masyarakat dapat mengajukan aduan dan aspirasi melalui 3 pintu kemudian seluruh aduan dan aspirasi akan dikelola di satu sistem dan dapat dipantau serta dikawal bersama-sama dalam sebuah sistem media sosial hingga aduan tuntas ditanggapi dan ditindak lanjuti. Langkah membangun layanan aduan dan aspirasi berbasis media sosial ini dirasa dapat mendukung terwujudnya partisipasi masyarakat yang juga merupakan poin kunci dalam penyelenggaraan *good governance*.



Berdasarkan temuan di lapangan, pengelolaan media sosial *LAPOR!* secara umum sudah memenuhi kelima tahapan Dadashzadeh. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada tahap perencanaan, yakni *LAPOR!* tidak melakukan analisis POST. *LAPOR!* melakukan analisis masalah dan peluang dalam bentuk lain, yaitu terdiri dari analisis permasalahan dan tantangan, analisis peluang, dan juga perumusan tujuan pembuatan. Meski tidak melakukan analisis dengan unsur dan prosedur POST, namun analisis yang dilakukan *LAPOR!* mengandung intisari dan esensi POST.

Melalui penelitian ini, diketahui bahwa dalam mengelola pesan aduan dan aspirasi masyarakat, ada campur tangan pengelola terhadap pesan yang cukup besar. Pada tahapan pelaksanaan, *LAPOR!* melakukan suntingan terhadap aduan yang maksud. Suntingan yang dilakukan sebatas suntingan redaksional dan tata bahasa. Namun, terdapat kerawanan terjadinya penyimpangan makna saat laporan telah disunting. Oleh karena itu, langkah penyuntingan yang dilakukan *LAPOR!* tidak sejalan dengan karakter media sosial sesuai pada referensi Saxena (2013) yang menyatakan bahwa media sosial seharusnya memiliki karakter konten yang *user oriented* tanpa adanya *editor*. Fakta ini menjadi dasar klaim penelitian ini bahwa *LAPOR!* bukanlah media sosial seutuhnya, tetapi sebuah layanan aduan dan aspirasi yang mengadopsi sistem media sosial.

Pada aspek *good governance* penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial *LAPOR!* yang dilakukan oleh Kantor Staf Presiden secara umum sudah memenuhi mayoritas prinsip *good governance*. Beberapa prinsip yang belum terpenuhi antara lain adalah transparansi dan profesionalisme yang belum menonjol.

Pengelolaan *LAPOR!* sebagai layanan aspirasi dan pengaduan secara keseluruhan telah mempertimbangkan nilai-nilai pelayanan publik, tidak seperti pengelolaan media sosial biasa. Pengelolaan yang berusaha mengedepankan kepentingan publik dan berusaha membawa perubahan nyata bagi pembangunan patut diapresiasi meskipun aspirasi masyarakat belum sepenuhnya dapat terwadahi.

Penelitian ini juga melihat terdapat kebutuhan akan kesegeraan pemerintah untuk mengintegrasikan pemda-pemda yang ada di Indonesia dalam layanan *LAPOR!*, agar manfaat dan penyebaran *LAPOR!* dapat lebih luas berfungsi dan mampu menampung aduan atau aspirasi dari berbagai level dan kelompok

masyarakat di Indonesia. Selain itu, ditemukan juga kebutuhan pengelola *LAPOR!* untuk memastikan agar suntingan dalam prosedur pengelolaan *input* tidak mengubah makna komunikasi dari pelapor, supaya tidak terjadi distorsi pesan dan pesan dapat diterima secara baik dari segi makna sekaligus tepat sasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adiputra, Wisnu Martha. (2012) *Media baru: Studi Teoritis & Telaah dari perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Albaran, Alan B. (2013) *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Bang, Henrik P. (2003) *Governance as social and political communication*. Manchester: Manchester University Press.
- Creswell, John W. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Dijk, Jose Van. (2013) *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Dwiyanto, Agus, et al. (2003) *Reformasi Tata Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Yogyakarta: PSKK UGM.
- Dwiyanto, Agus, et al. (2005) *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Dwiyanto, Agus, et al. (2003b) *Teladan dan Pantangan dalam Penyelenggaraan Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Yogyakarta: PSKK UGM.
- Flew, T. (2005) *New media*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, Kerric. (2014) *Encyclopedia of Social Media and Politics*. London: SAGE Publications.
- Kooiman, Jan. (1993) *Modern governance: new government society interactions*. London: SAGE Publications.
- L.Barker, Therese. (1999) *Doing Social Research Third Edition*. USA, Mc GrawHill: International Edition Comp.Inc.
- Lievrouw, L. dan Livingstone, S. (2006) *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences, Fully revised student edition*. London: SAGE Publications.
- McLuhan, Marshall. (1990) *Understanding Media: The Extention of Man*. London: Routlege.
- McQuail, Denis. (2005) *Mass Communication Theory*. (5<sup>th</sup> ed.) London: SAGE Publications.

- Moleong, Lexy J. (2004) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Patton, M. Quinn. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: SAGE Publications.
- Pavlik, John V. (1996) *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pawito. (2007) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Poerwandari, E.K. (1998) *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI.
- Salim, Agus. (2006) *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Silalahi, Ulber. (2009) *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Wyrwoll, Claudia. (2014) *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of user-generated content*. Germany: Springer Vieweg.
- Yin, Robert K. (2005) *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

## Jurnal

- Anderson, T. B. (2009) *E-government as an anti-corruption strategy*. Information Economics and Policy, vol. 21, h. 201-210.
- Ansori, M Achsan Isa, et al. (2014) *Effect of Social Media on Website City Government in Indonesia*. International Conference of Internet Studies.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. dan Grimes, J. M. (2010) *Crowd-sourcing transparency: ICTs, social media, and government transparency initiatives*. The 11th Annual Digital Government Research Conference on Public Administration Online, Challenges and Opportunities, h. 51-58.
- Bertot, John C., Jaeger, Paul T. et al. (2010) *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anticorruption tools for societies*. Government Information

Quarterly 27, h. 264-271.

- Bhatnagar, S. (2003) *E-government and access to information*. Global Corruption Report 2003. Washington DC: Transparency International.
- Bonson, Enrique, et al. (2012) *Local e-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities*. Government Information Quarterly, ELSEVIER Journal, vol. 29, Issue 2, h.123-132.
- Boyd, Danah. (2009) *Social Media is Here to Stay, Now What?* Microsoft Research Tech Fest. Washington: Redmond.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. et al. (2013) *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. Online Journal of Communication and Media Technologies, vol. 3, issue 4, h. 149-178.
- Dadashzadeh, Mohammad. (2010) *Social Media in Government: From eGovernment to e-Governance*. Journal of Business&Economic Research, November, vol. 8, no.11, h.81-86.
- Heeks, R. (2005) *E-government as a carrier of context*. Journal of Public Policy 25, h. 1-74.
- Jaeger, P. T., Paquette, S., dan Simmons, S. N. (2010) *Information policy in national political campaigns: A comparison of the 2008 campaigns for President of the United States and Prime Minister of Canada*. Journal of Information Technology & Politics, vol. 7, h. 1-16.
- John Bertot C dan Jaeger, Paul T et al. (2010) *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anticorruption tools for societies*. Government Information Quarterly, vol. 27, h. 265.
- Kavanaugh, Andrea L., Fox, Edward A. et al. (2012) *Social media use by government: From the routine to the critical*. Government Information Quarterly, vol. 29, h. 480-491.
- Kietzman, Jan H., Hermkens, Kristopher et al. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*.

Business Horizons, vol. 54, h. 241–251.

- Magro, Michael J. (2012) *A Review of Social Media Use in E-Government*. Administrative Sciences ISSN, h. 2076-3387.
- Mergel, I. (2013) *A Framework for Interpreting Social Media Interactions in The Public Sector*. Government Information Quarterly, vol. 30(4), h. 327-334.
- Mickoleit, A. (2014) *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*. OECD Working Papers on Public Governance, no. 26, h. 1-70.
- Montalvo, Roberto E. (2011) *Social Media Management*. International Journal of Management & Information Systems – Third Quarter 2011, vol. 15, no. 3, h. 91-96.
- Mrva-Montoya, Agata. (2012) *Social Media: New Editing Tools or Weapons of Mass Distraction?* Journal of Electronic Publishing ‘s peer reviewers, vol.15, issue 1. Tersedia di: <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/jjep/3336451.0015.103/--socialmedia-new-editing-tools-or-weapons-of-mass?rgn=main;view=fulltext#N10>. (Diakses pada: 12 Juni 2015).
- Pathak, R. D., Naz, R., et al. (2009) *E-governance to cut corruption in public service delivery: A case study of Fiji*. International Journal of Public Administration, vol. 32, h. 415–437.
- Roberto E Montalvo. (2011) *Social Media Management*. International Journal of Management & Information Systems Third Quarter 2011, vol. 15, no. 3. h. 91.
- Scott, David Meerman. (2007) *Social media debate*. E-Content, vol. 30, no. 10, h. 64.
- Shim, D. C. dan Eom, T. H. (2008) *E-government and anti-corruption: Empirical analysis of international data*. International Journal of Public Administration, vol. 31, h. 298–316.
- Silfianti, Widya. (2011) *Do Indonesian Province Website Rich and Popular?* World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: 2221-0741, vol. 1, no. 6, h. 253-259.
- Trkman, M dan P., Trkman. (2009) *A Wikis as Intranet: A Critical Analysis Using*

*the Delone and McLean Model*. Online Information Review, vol. 33(6), h. 1087-1102.

World Bank. (2004) *Making services work for the poor: World Development Report*. Washington DC: Author.

## **Penelitian**

Astrini. (2013) *Media Baru dalam Kampanye Sosial: Studi Kasus Penggunaan Twitter dan Blog dalam Kampanye Sahabat Lokananta*. Yogyakarta: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM.

BDO. (2012) *From Housing and Litter to Facebook and Twitter*. BDO Local Government.

Ermaya Widyastuti. (2012) *Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012*. Yogyakarta: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM.

GovLoop. (2013) *The Social Media Experiment in Government: Elements of Excellence*.

ICMA. (2011) *E-Government 2011 Survey Summary*.

OECD. (2013a) *Government at a Glance 2013*. Paris: OECD.

OECD. (2013b) *Survey on Government use of Social Media*. Paris: OECD.

Twiplomacy. (2013) *Twiplomacy Study 2013*. Tersedia di: <http://www.twiplomacy.com>

## **Sumber Daring**

Accenture. (2010) *Accenture Public Service Value Governance Framework*. Tersedia di: [http://www.accenture.com/Global/Research\\_and\\_Insights/Institute\\_For\\_Public\\_Service\\_Value/AccentureFramework.htm](http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Institute_For_Public_Service_Value/AccentureFramework.htm). (Diakses pada: 6 April 2015).

Admin. (2014) *Inisiatif OGI*. Tersedia di: <http://www.opengovindonesia.org/inisiatif-ogi/>. (Diakses pada: 9 September 2015).

Admin. (2014) *Mission and Goal*. Tersedia di: <http://www.opengovpartnership.org/about/mission-and-goals>. (Diakses pada: 6 September

2015).

- Admin. (2015) *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 3 tahun 2015*. Tersedia di: [http://www.blog.lapor.go.id/images/dasar\\_hukum/Permenpan\\_03\\_2015.pdf](http://www.blog.lapor.go.id/images/dasar_hukum/Permenpan_03_2015.pdf) (Diakses pada: 9 September 2015).
- Agrlesta, Dherl. (2014) *Masyarakat Makin Kritis Terhadap Pemerintahan Jokowi-JK*. Tersedia di: <http://news.metrotvnews.com/read/2014/12/21/334746/masyarakat-makin-kritis-terhadap-pemerintahan-jokowi-jk>. (Diakses pada: 1 April 2015).
- Anonim. (2014) *How Indonesians are Using ICT and Social Media for Disaster Management*. Tersedia di: <http://www.ictworks.org/2014/04/09/howindonesians-are-using-ict-and-social-media-for-disaster-management/> (Diakses pada: 13 Juli 2015).
- Holderness, Tomas dan Turpin, Etienne (n.d.) *White Paper-PetaJakarta.org: Assessing the Role of Social Media for Civic Co-Management During Monsoon Flooding in Jakarta, Indonesia*. Tersedia di: <http://petajakarta.org/banjir/en/research/> (Diakses pada: 13 Juli 2015).
- Indonesia's Love Affair with Social Media*. (n.d.) Tersedia di: <http://redwingasia.com/market-data/social-media-2/> (Diakses pada: 6 April 2015).
- Kemp, Simon. (2015) *Digital Social & Mobile in 2015, We are social compendium of global digital statistic, Jan.2015*. Tersedia di: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>. (Diakses pada: 6 April 2015).
- Komisi Pemberantasan Korupsi. (2013) *Penguatan Peran Publik Melalui Media Sosial oleh Basuki Tjahja Purnama*. Jakarta. Tersedia di: <http://acch.kpk.go.id/documents/10157/652898/Basuki+TjahajaSeminar+Humas+KPK+2013.pdf>. (Diakses pada: 15 April 2015).
- Kosasih, Engkos. (2015) *Tjahjo, "Pemerintahan Jokowi Terbuka Menerima Kritik dan Saran"*. Tersedia di: <http://m.galamedianews.com/bandungraya/6096/tjhjo-pemerintahan-jokowi-terbuka-menerima-kritikan-dansaran.html>. (Diakses pada: 1 April



2015).

- Lukman, Enriko. (2015) *The latest number on web, mobile, and social media in Indonesia* (Inphographic). Tersedia di: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015/>. (Diakses pada : 13 Juli 2015).
- Markovic, Aleksandar M. Labus, Aleksandra, V., dan Marko, R. Bozidar (n.d.) *Using social networks for improving e-government services*. Tersedia di: <http://www.nispa.org/files/conferences/2013/papers/201304082119210.Using%20social%20networks%20for%20improving%20egovernment%20services.doc>. (Diakses pada: 15 April 2015).
- Purwoko, Krisman. (2015) *Menkominfo Ajak Humas Pemerintah Buat Akun Twitter*. Tersedia di: <http://www.harnas.co/2015/03/05/menkominfojak-humas-pemerintah-buat-akun-twitter>. (Diakses pada: 15 April 2015).
- Rahmanto, Yudhi. (2014) *Yasonna: Pengaduan Masyarakat Langsung Terintegrasi dengan DITJENPAS melalui SMS 1708*. Tersedia di: <http://regional.kompasiana.com/2014/11/24/yasonna-pengaduanmasyarakat-langsung-terintegrasi-dengan-ditjenpas-melalui-sms-1708705463.html>. (Diakses pada: 1 April 2015).
- Ril. (2013) *Tingkatkan Layanan Publik, Pemerintah Gunakan Media Sosial*. Tersedia di: <http://www.politikindonesia.com/index.php?k=politik&i=43584Tingkatkan-Layanan-Publik,-Pemerintah-Gunakan-Media-Sosial>. (Diakses pada: 1 April 2015).
- Schonhardt, Sara. (2015) *Sebangsa Puts an Indonesian Spin on Social Media*. Tersedia di: <http://blogs.wsj.com/indonesiarealtime/2015/01/21/sebangsa-puts-anindonesian-spin-on-social-media/> (Diakses pada: 2 April 2015).
- Scott, David Meerman. (2007) *Social media debate*. Tersedia di: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/After-Thought/Social-Media-Debate-40186.htm>. (Diakses pada: 6 April 2015).

- Sunil Saxena. (2013) *7 Keys Characteristics of Social Media*. Tersedia di: <http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>. (Diakses pada: 6 April 2015).
- Syukro, Ridho. (2014) *Ombudsman: Pengaduan Masyarakat terkait Pelayanan Publik Meningkat 350%*. Tersedia di: <http://www.beritasatu.com/nasional/230528ombudsman-ngaduanmasyarakat-terkait-pelayanan-publik-meningkat-350.html>. (Diakses pada: 1 April 2015).
- UKP-PPP. (n.d.) *Booklet LAPOR! 1: Pemanfaatan LAPOR! oleh Pemerintah*. Tersedia di: <https://www.lapor.go.id/assets/images/BookletLAPOR.pdf>. (Diakses pada: 5 Juni 2015).
- Visi Misi pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla*. (n.d.) Tersedia di: [http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI\\_MISI\\_Jokowi-JK.pdf](http://kpu.go.id/koleksigambar/VISI_MISI_Jokowi-JK.pdf). (Diakses pada: 1 April 2015).
- Wijaya, Ketut Krisna. (2015) *Laporan Pengguna Website Media Sosial Indonesia*. Tersedia di: <https://id.techinasia.com/laporan-penggunawebsite-mobile-media-sosial-indonesia/>. (Diakses pada: 6 September 2015).
- World Bank. (2010) *Feedback Matters - Designing Effective Complaints Handling Mechanisms (Demand for Good Governance "How To" Learning Note Series) Social Development Department*. Tersedia di: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4>



## Center for Digital Society

Faculty of Social and Political Sciences  
Universitas Gadjah Mada  
Room BC 201-202, BC Building 2nd Floor,  
Jalan Socio Yustisia 1  
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Phone : (0274) 563362, Ext. 116  
Email : [cfds.fisipol@ugm.ac.id](mailto:cfds.fisipol@ugm.ac.id)  
Website : [cfds.fisipol.ugm.ac.id](http://cfds.fisipol.ugm.ac.id)

 [facebook.com/cfdsugm](https://facebook.com/cfdsugm)  [cfds.fisipol.ugm.ac.id](http://cfds.fisipol.ugm.ac.id)  [cfds\\_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)

 [@cfds\\_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)

 [@cfds\\_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)

 [CfDS UGM](https://www.youtube.com/CfDS_UGM)

