

Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi

I Gusti Agung Ayu Kade Galuh

Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: kadegaluh@gmail.com

Abstract: *Using case study, as well as new social movement and cyberprotest framework, this paper aims to see the influence of social media characteristics to the process of grassroots democracy. Social media is viewed as part of the new social movement strategy. Its characteristics such as form, content, and users affect the development of public reasoning and reflection on Benoa Bay reclamation issue. The result shows that social media facilitates the strategy of reasoning and reflection in the matter of mobilization. This means social media is capable to encourage the representation of democracy when the online activism successfully transformed into action.*

Keywords: *cyberprotest, democracy, new social movement, social media*

Abstrak: *Tulisan ini mengaji bagaimana media sosial bermakna bagi aktivis gerakan. Media sosial dipandang sebagai salah satu strategi gerakan sosial baru. Menggunakan metode studi kasus serta kerangka berpikir new social movement dan cyberprotest, penelitian ini melihat bagaimana peran karakteristik media sosial ikut mempengaruhi proses demokrasi akar rumput di Indonesia. Karakteristik media sosial seperti bentuk, konten, dan khalayak memengaruhi pembentukan nalar dan refleksi publik atas isu reklamasi Teluk Benoa. Kesimpulannya, posisi media sosial sebagai strategi gerakan sosial baru berperan memfasilitasi strategi nalar dan refleksi dalam mobilisasi dukungan. Ini berarti media sosial mampu mendorong representasi demokratis ketika berhasil bertransformasi menjadi aksi nyata.*

Kata Kunci: *demokrasi, gerakan sosial baru, media sosial, protes siber*

Salah satu hasil survei dalam *Ringkasan Eksekutif Hasil Survei Demokrasi (Power, Welfare and Democracy)* menunjukkan bahwa media sosial di Indonesia dapat memobilisasi orang, namun belum mampu mendorong representasi demokratis (Savirani, Hiariej, Hanif & Törnquist, 2014, h. 22). Representasi demokratis yang dimaksud adalah berubahnya isu publik menjadi agenda politik. Terdapat ketergantungan organisasi masyarakat sipil terhadap media, baik media konvensional maupun media sosial (Axford, 2001, h.

128; Oates, 2008, h. 177; Utama, 2012, h. 25; Savirani, Hiariej, Hanif & Törnquist, 2014, h. 12). Namun, ketergantungan ini masih dianggap kurang bermanfaat dalam upaya mereka memengaruhi agenda politik (Savirani, Hiariej, Hanif & Törnquist, 2014, h. 13). Perubahan politik membutuhkan ruang dan keterlibatan publik untuk membuat gerakan nyata.

Tren menunjukkan bahwa masyarakat sipil sibuk membicarakan isu publik di media sosial, tetapi belum mampu menekan para pengambil kebijakan untuk

mentransformasi isu mereka menjadi agenda politik (Savirani, Hiariej, Hanif & Törnquist, 2014, h. 13). Aktivitas media sosial tidak selalu berkelanjutan menjadi aksi, sehingga isu publik hanya menjadi wacana publik (Lim, 2014, h. 60-61; Villanueva, 2012, h. 181). Kritik masyarakat pengguna media sosial mengendap di ruang siber dan tidak memiliki daya tekan di ruang nyata. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial belum mampu mewujudkan representasi demokratis.

Namun, fakta berbeda terjadi di beberapa negara di Asia Tenggara dan Asia Selatan. Shirky (2011, h. 1) dan Lim (2014, h. 51) berpendapat bahwa media sosial memiliki kemampuan mendorong mobilisasi massa dan menggalang respon tindakan secara cepat. Mereka merujuk pada dua peristiwa besar di Mesir dan Filipina. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* berperan penting menggulingkan pemerintahan Mubarak pada 2011. Terdapat dua akun *Facebook* yang dianggap menjadi pemicu revolusi Mesir, yaitu "*6th of April Youth Movement*" dan "*We are all Khaled Said*". Di media sosial ini, terjadi perdebatan panjang antara kelompok pro- dan antipemerintahan. Bahkan, pada 28 Januari 2011, pemerintah Mesir memblokir *Facebook* dan *Twitter* karena kedua media sosial tersebut digunakan oleh kelompok antipemerintah untuk berkomunikasi dan menggalang kekuatan (Shirky, 2011; Lim 2014). Media sosial tampak berhasil mendorong representasi demokratis dengan memberi tekanan pada pemerintah dan mentransformasi keinginan mereka menjadi agenda politik.

Filipina mengalami hal serupa saat penggulingan Presiden Joseph Estrada pada 17 Januari 2001 (Shirky, 2011; Lim, 2014). Ketika para loyalis presiden sepakat menutupi beberapa bukti kunci dugaan korupsi Estrada di pengadilan, warga Filipina yang marah berkumpul di Epifanio de Los Santos Avenue, salah satu persimpangan jalan terbesar di Manila. Berkumpulnya para demonstran ini dipicu penerusan pesan singkat berbunyi "*Go 2 EDSA Wear blk.*". Kerumunan secara cepat bertambah dan, dalam beberapa hari, jutaan orang datang hingga mengganggu arus lalu lintas Manila. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk mobilisasi sekaligus mendorong isu publik menjadi agenda politik. Di Manila, media sosial juga berhasil menjadi representasi demokratis.

Di Indonesia, banyak gerakan disuarakan melalui media sosial (selanjutnya disebut sebagai aktivitas media sosial), seperti "Koin Prita", "Dukungan Bibit-Chandra", dan "Save Satinah". Aktivitas ini tidak hanya berlangsung di dunia maya, tetapi muncul pula ke permukaan sebagai aksi dalam wujud demonstrasi dan pengumpulan uang, baik untuk Prita maupun Satinah. Bahkan, salah satu situs petisi *online*, *Change.org*, telah mampu mengubah isu publik menjadi agenda publik, misalnya petisi penyelamatan situs bersejarah Trowulan dari rencana pendirian pabrik baja (Infografis *Change.org*, 2013).

Namun, tidak semua aktivitas media sosial di Indonesia berujung pada aksi nyata untuk perubahan. Tidak jarang aktivitas di dunia maya ini sebatas percakapan berisi

keluh kesah seputar kritik atau protes pada penguasa. Lim (2014), misalnya, menemukan adanya karakter penggunaan *hidden transcript* dalam percakapan para pengguna media sosial Indonesia (h. 57). *Hidden transcript* seperti “Cicak vs Buaya” justru menjadi cara alternatif masyarakat sipil melakukan kritik terhadap aksi korupsi yang dilakukan penguasa. Salah satu sebab gagalnya aktivitas media sosial adalah peredaran informasi yang cepat dan cenderung menyederhanakan isu (Lim, 2014, h. 60-61). Isu yang tersebar melalui media sosial masih sangat bergantung pada isu-isu yang diproduksi media massa konvensional. Di samping itu, keterbatasan akses teknologi menyebabkan mayoritas pengguna media sosial adalah penduduk menengah atas perkotaan. Menurut Villanueva (2012), aktivitas media sosial tidak akan berubah menjadi gerakan nyata karena aktivitasnya dibangun melalui ikatan lemah, sementara aktivitas nyata membutuhkan ikatan kuat antaraktor (h. 181).

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik mengetahui beberapa hal berikut, *pertama*, mengapa media sosial masih marak digunakan sebagai salah satu strategi gerakan? *Kedua*, bagaimana sesungguhnya karakter penggunaan media sosial dalam gerakan yang dilakukan oleh masyarakat sipil di Indonesia? *Ketiga*, bagaimana proses transformasi dari aktivitas media sosial ke gerakan nyata di Indonesia?

Karakter penggunaan media sosial ini dilihat melalui kerangka pikir strategi pada gerakan sosial baru. Maka, hasil penelitian ini secara tidak langsung turut menjawab

pertanyaan dasar yang masih menjadi perdebatan saat ini, yaitu apakah penggunaan media sosial dalam gerakan sungguh mampu mendorong representasi demokrasi.

Isu lingkungan menjadi masalah penting bagi masyarakat Bali karena kerusakan lingkungan cukup parah terjadi atas nama pembangunan dan pariwisata, misalnya reklamasi Pulau Serangan di timur Kota Denpasar. Di tengah mangkraknya pengerjaan proyek tersebut, reklamasi justru membawa sejumlah bencana. Reklamasi Serangan menyebabkan ombak meninggi dan berbelok menerjang Pulau Pudut di Teluk Benoa, sehingga luasan pulau Pudut mengecil karena abrasi. Kini, wilayah Kuta pun selalu banjir jika musim penghujan. Penolakan semakin kuat setelah berhembus isu bahwa pembabatan hutan bakau dilakukan semata-mata untuk pembangunan kawasan pariwisata baru berstandar internasional.

Gerakan *Bali Tolak Reklamasi* diinisiasi oleh WALHI Bali untuk membatalkan rencana reklamasi seluas 838 hektar di Teluk Benoa. WALHI bersama sejumlah komunitas yang peduli pada alam dan budaya Bali berkumpul dan membentuk Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi atau biasa disingkat ForBALI. Forum ini fokus menyuarakan penolakan hanya pada isu reklamasi Teluk Benoa. Awalnya, gerakan ini hanya diikuti oleh belasan orang melalui aksi protes kepada DPRD Bali dan Gubernur Bali, namun tidak mendapat tanggapan. Kemudian, gaung gerakan *Bali Tolak Reklamasi* semakin terdengar setelah memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *Twitter* pada Agustus 2013. Pada 22 Mei

2014, para aktivis membuat petisi *online* atas gerakan ini di www.change.org.

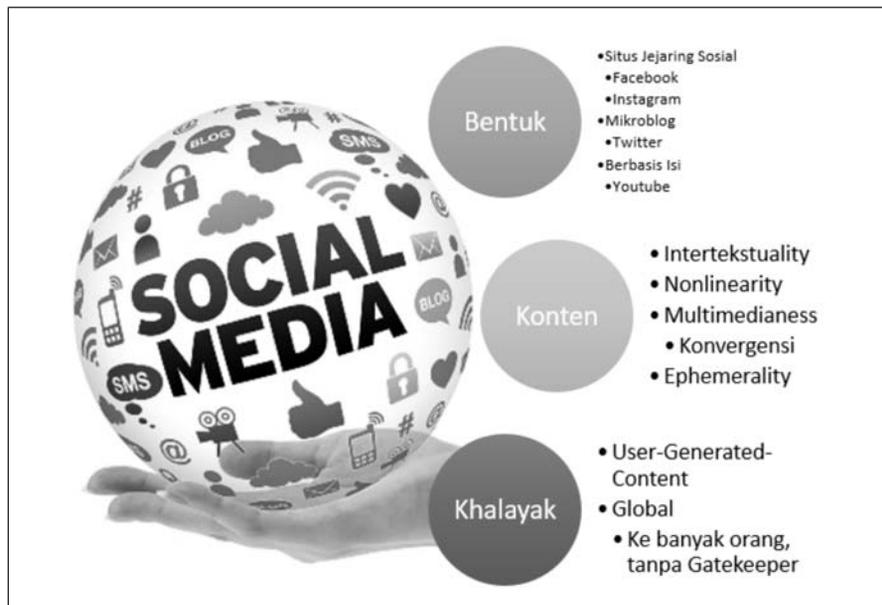
Hal menarik adalah aktivitas media sosial ini berubah menjadi aksi nyata dengan massa dalam jumlah besar. Aktivitas media sosial bertransformasi ke gerakan nyata pada Selasa, 17 Juni 2014, secara damai dengan melakukan *long-march* dari lapangan parkir Timur Renon menuju depan Kantor Gubernur Bali. Demonstrasi yang dimobilisasi melalui media sosial ini berhasil mengumpulkan ribuan massa (Ini massa, 2014, 17 Juni). Tidak lama setelah itu aksi kembali dilakukan pada Jumat, 27 Juni 2014. Gerakan yang berupa parade budaya tersebut mempertunjukkan aksi teater, lagu, puisi, atau tarian (Apriando, 2014, Juni 29). Hingga 2015, aksi nyata masih konsisten dilakukan setiap bulan. Kajian terhadap gerakan *Bali Tolak Reklamasi* ini penting karena penggunaan media sosial sebagai strategi gerakan mampu meneruskan tuntutan melalui gerakan nyata. Peneliti tertarik mencari tahu mengapa media sosial dipilih serta bagaimana karakteristik penggunaan media sosial sebagai strategi gerakan.

Media sosial termasuk dalam media digital (Mayfield, 2008). Bentuknya dapat berupa jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *podcast*, forum, media berbasis isi, dan *microblog*. Pada penelitian ini, bentuk media sosial yang diteliti adalah jejaring sosial *Facebook* dan *Instagram*, *Twitter*, serta media berbasis isi *YouTube*. Perbedaan bentuk media sosial berkaitan dengan fungsi dan kekhasan setiap media.

Jejaring sosial berfungsi menjalin interaksi serta memperluas hubungan dalam

dunia maya. Salah satu kekhasan situs jejaring sosial adalah membangun jejaring yang terpusat pada komunitas atau grup. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sangat memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, informasi kegiatan, serta berdiskusi soal ketertarikannya pada jaringan komunitasnya masing-masing. Karakter *Facebook* lebih kuat pada diskusi grup, sedangkan *Instagram* sebagai situs untuk berbagi foto. *Microblog* adalah suatu *blog* yang memungkinkan penggunanya menuliskan teks pembaruan yang singkat kemudian memublikasikannya untuk dilihat oleh semua orang atau kelompok terbatas dalam jaringan pertemanannya. *Twitter* termasuk ke dalam *microblog* dengan batasan 140 karakter dan sering kali digunakan untuk berbagi perkembangan suatu kasus terbaru. Karakter *Twitter* adalah penyampaian pesan dengan bahasa yang lugas, singkat, jelas, dan menarik perhatian. Sementara itu, media berbasis isi adalah media yang lebih mengutamakan fungsinya untuk berbagi konten yang dibuat sendiri oleh pengguna (*user-created content*). *YouTube* secara khusus dipergunakan untuk mengunggah dan membagikan konten digital berupa video, audio, dan teks, serta terkumpul berdasarkan topik dan tipe konten.

Penelitian ini mengacu pada pandangan yang melihat bahwa teknologi tidak netral, sehingga perkembangan teknologi yang ada memang revolusioner namun tidak utopian. Artinya, sejauh mana teknologi dapat bermanfaat sangat bergantung pada siapa dan bagaimana seseorang menggunakan



Gambar 1 Karakter Media Sosial

Sumber: Nasrullah (2014, h. 177)

teknologi tersebut. Selanjutnya, media sosial dimasukkan dalam kategori ruang siber karena merupakan hasil dari perkembangan teknologi internet. Di dalam aktivitas politik, ruang siber dan ruang fisik memiliki hubungan yang saling bergantung (*interdependent*) antara satu dengan yang lain (Lim, 2005). Artinya, satu dimensi dapat membangkitkan, memperkuat, melemahkan, atau bahkan membunuh dimensi yang lain. Poin pentingnya adalah manfaat media sosial dalam aktivitas politik sangat bergantung pada siapa dan bagaimana masyarakat menggunakan media sosial.

Sebagai bagian dari ruang siber, media sosial ikut memiliki enam karakteristik kunci sebagaimana disebutkan oleh Mitra dan Cohen (dikutip dalam Nasrullah, 2014, h. 177). Keenam karakter media sosial, yaitu: 1) *Intertextuality*, artinya setiap teks memiliki tautan pada teks yang lainnya. Teks harus dimaknai bersama-sama dengan teks lain yang masih berkaitan, baik teks

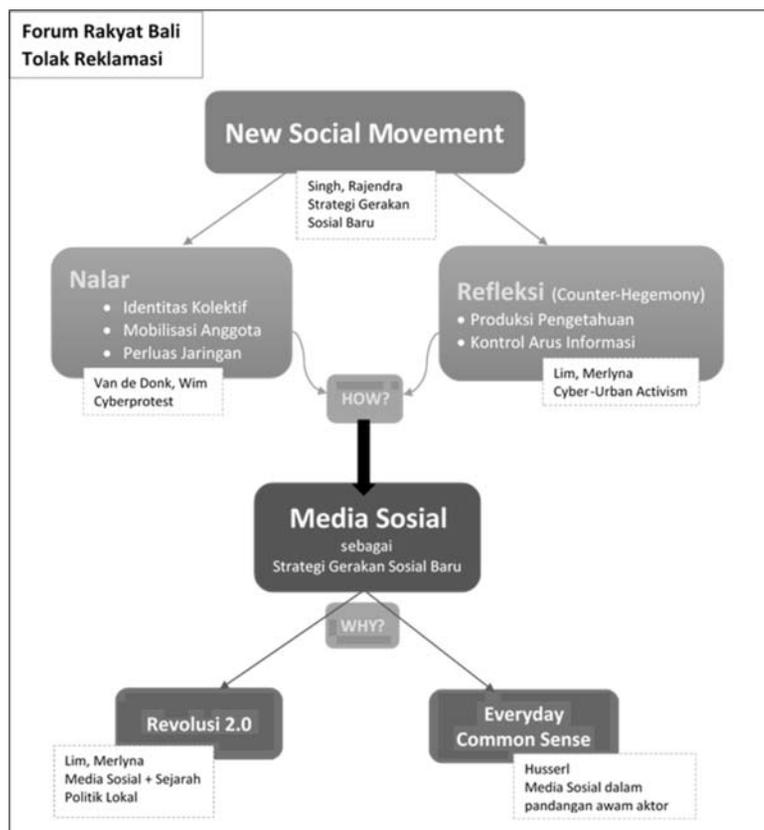
masa lampau maupun teks masa kini. Hal ini berkaitan dengan makna pesan dalam media sosial. 2) *Nonlinearity*, artinya setiap halaman situs atau komentar tidak dapat diketahui awal dan akhirnya. Bisa saja bahasan terakhir menjadi topik obrolan baru. 3) Terdapat pembeda yang kabur antara pembaca dan penulis (*blurring the reader/writer distinction*). Hal ini berkaitan dengan karakter *netizen* sebagai *user-content-generated*, artinya pengakses memproduksi konten, mendistribusikannya, sekaligus menjadi konsumen dari konten itu. 4) *Multimediansess*, yaitu adanya konvergensi antara media, gambar, suara, dan teks di media sosial. 5) Sifat internet global membuat konten dapat disebar dan diakses secara luas tanpa ada batasan ruang-waktu secara cepat serta tanpa melalui *gatekeeper* layaknya media arus utama. 6) *Ephemerality*, berkaitan dengan ketidakstabilan teks di media sosial karena bisa dihilangkan baik sengaja ataupun tidak oleh pengguna.

Jika ditilik dengan lebih seksama, karakter media sosial di atas dapat dikelompokkan menjadi dua dimensi, yakni dimensi konten dan dimensi khalayak. Dimensi bentuk, konten, dan khalayak menjadi fokus peneliti saat melihat bagaimana aktivitas media sosial dalam gerakan.

Aktivitas media sosial dimaknai sebagai strategi gerakan. Chandler, dikutip oleh Singh (2002) mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang, serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Penggunaan media sosial memang sengaja ditetapkan sebagai salah satu bentuk alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan gerakan. Berperan sebagai strategi,

aktivitas media sosial terbukti mampu memengaruhi bentuk gerakan nyata (Van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004, h. 88).

Kemampuan itu terwujud melalui tiga cara, yakni: 1) pembagian definisi masalah sebagai dasar pembentukan identitas kolektif, 2) mampu memobilisasi anggota, 3) memperluas jaringan dengan menghubungkan sejumlah organisasi yang berbeda. Selain itu, media sosial bermanfaat bagi aktivitas politik dengan cara menghancurkan monopoli negara terhadap produksi pengetahuan dan arus informasi (Lim, 2005, h. 1). Informasi di media sosial pun mampu menjangkau pengguna nasional dan internasional. Namun demikian, tetap dibutuhkan teknologi konvensional untuk menyebarkan informasi dari media sosial



Gambar 2 Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Sosial Baru

kepada publik yang tidak menggunakan media sosial.

Berkaitan dengan pemilihan strategi pada gerakan sosial baru, Singh (2002) mengungkapkan istilah gerakan sosial biner. Sebuah gerakan sosial baru yang memusatkan strateginya pada peran nalar (dan aksi kolektif) serta peran refleksi. Peran nalar sejalan dengan kemampuan aktor memobilisasi sumber daya. Jika dikaitkan dengan pemikiran Van de Van de Donk, Loader, Nixon & Rucht (2004) sebelumnya, pembentukan identitas kolektif, pemobilisasian anggota, serta perluasan jaringan menjadi bagian dari kerja peran nalar dalam strategi gerakan sosial baru. Jika dikaitkan dengan pemikiran Lim (2005), maka cara aktor gerakan memproduksi pengetahuan serta mengontrol arus informasi menjadi bagian peran refleksi dalam strategi gerakan sosial baru. Penelitian ini ingin melihat bagaimana media sosial mengakomodasi peran nalar dan refleksi sebagai bagian dari strategi gerakan lingkungan *Bali Tolak Reklamasi*.

Lebih jauh, aksi nyata dilihat sebagai bagian dari strategi untuk mendorong perubahan isu publik menjadi agenda politik. Sehingga, kelanjutan aktivitas media sosial menjadi aksi nyata peneliti makna sebagai transformasi strategi gerakan. Tidak semua aktivitas media sosial dapat berlanjut ke gerakan nyata demi mengubah isu publik menjadi agenda politik. Beberapa faktor pendorong transformasi aktivitas media sosial ke aksi nyata adalah kombinasi penggunaan media sosial dengan media konvensional, menjalin interaksi tatap muka untuk menyelesaikan permasalahan akses informasi

akibat internet, serta adanya peluang politik. Gerakan tetap bisa memiliki basis akar rumput yang kuat secara menyeluruh tanpa terbatas pada aktor yang hanya bisa mengakses internet.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena karena peneliti menganggap bahwa kasus ini unik. Jika biasanya gerakan dilakukan oleh masyarakat kelas bawah, maka *Bali Tolak Reklamasi* digerakkan oleh kelas menengah yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan menjelaskan kasus (*explanatory*) dengan tipe pertanyaan penelitian “bagaimana” terkait seperangkat isu kontemporer yang tidak dikontrol/sedikit mendapatkan kontrol dari peneliti. Fokus penelitian ingin menjelaskan bagaimana dan mengapa media sosial digunakan sebagai strategi gerakan. Penelitian ini menyelidiki fenomena kontemporer dengan sistem yang terbatas (*boundary system*), dan berfokus pada penggunaan media sosial dalam gerakan lingkungan *Bali Tolak Reklamasi*.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer antara lain, *pertama*, hasil observasi lapangan (berupa *field note* dan foto) peneliti saat berpartisipasi dalam gerakan nyata Bali Tolak Reklamasi pada 17 Juni 2014, 13 Maret 2015 dan 7 Juli 2015. *Kedua*, transkrip wawancara sejumlah narasumber, mulai dari anggota ForBALI hingga masyarakat sekitar Teluk Benoa. Narasumber kunci antara lain: a) Koordinator Gerakan, I Wayan Gendo Suardika; b) Direktur Eksekutif Walhi Bali, Suriadi Darmoko; c) Ketua Lembaga

Perwakilan Masyarakat Tanjung Benoa, Kadek Duarsa; d) Sejumlah informan nelayan dan pemandu wisata perairan Teluk Benoa; e) Sejumlah informan yang mengikuti pawai budaya/*long march* Bali Tolak Reklamasi. *Ketiga*, observasi teks dan kliping dokumentasi kiriman ForBALI di setiap media sosial.

Sedangkan sumber data sekunder yaitu, *pertama*, surat tuntutan gerakan yang disampaikan kepada Pemerintah Provinsi Bali untuk membatalkan rencana reklamasi Teluk Benoa. *Kedua*, Surat Keputusan Gubernur Bali yang mengizinkan reklamasi. *Ketiga*, informasi lain berupa dokumen, berita, atau sumber lain yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun periode penelitian yang dipilih antara Agustus 2013-Juli 2015. Kerangka waktu ini dipilih karena awal mula media sosial ini digunakan sebagai strategi gerakan hingga aktivitas media sosial dapat berlanjut dan secara konsisten memasuki ranah aksi nyata pada 2015. Oleh karena itu, metode penelitian studi kasus dianggap tepat untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL

Berawal dari keluhan *netizen* atas masifnya kerusakan lingkungan di kawasan pesisir Bali Selatan, konten mengarah menjadi kritik kepada pemerintah daerah terkait lemahnya tata kelola ruang pariwisata Bali. Keluhan semakin menguat hingga menciptakan konten-konten kemarahan yang muncul seiring dengan beredarnya fakta data *kongkalikong* perusahaan dan penguasa atas bisnis pariwisata Bali di media sosial. Salah satu konten kemarahan yang pernah disebar-

melalui *Twitter* adalah pengungkapan kerja sama antara mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan Tommy Winata dalam membentuk citra kepedulian mereka terhadap habitat *mangrove* di Teluk Benoa. Padahal, *event* penanaman bakau hanya sebagai topeng mereka untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat lokal.

Bom *tweet/retweet* pada September 2013 ditujukan ke Christiano Ronaldo yang ditunjuk sebagai duta penanaman bakau di Teluk Benoa pada *event* 'Peduli Mangrove' pada 26 Juni 2013. ForBALI mengirimkan surat terbuka terhadap Christiano Ronaldo dengan *mention* akun *Twitter* @cristiano dan menggunakan *hashtag* #cr7fooled. ForBALI menulis bahwa Christiano telah dibodohi oleh pemerintah Indonesia karena pada saat penanaman bakau, Surat Keputusan (SK) reklamasi telah diterbitkan oleh Gubernur Bali. Melalui surat terbuka itu, ForBALI meminta bantuan Christiano untuk mendukung aksi mereka membatalkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 51/2014. Walaupun tidak mendapat tanggapan resmi dari Christiano Ronaldo, surat terbuka ini telah disebar secara luas oleh *netizen* dan menjadi pembicaraan hangat di media sosial.

Pembongkaran kebohongan penguasa sangat efektif dilakukan melalui media sosial. Konten kemarahan lainnya diproduksi ketika *Metro TV* menghadirkan narasumber palsu *via* telepon yang mengaku sebagai Ketua LPM Tanjung Benoa. Saat program tersebut ditayangkan pada 27 November 2014, stasiun *Metro TV* menuliskan bahwa Ketua LPM Tanjung Benoa adalah Wayan Muka, padahal ketua yang menjabat adalah Kadek

Duarsa. Narasumber palsu ini membeberkan pernyataan seolah-olah masyarakat lokal mendukung rencana reklamasi Teluk Benoa yang dilakukan oleh PT TWBI. Tidak lama setelah muncul tayangan ini, *Twitter* dan *Facebook* secara cepat membeberkan kebohongan tayangan tersebut. Mereka menuduh *Metro TV* telah mendapat bayaran untuk berpihak pada pengusaha. Etika jurnalisme *Metro TV* dipertanyakan dan menimbulkan kemarahan sekaligus menarik perhatian *netizen* pada isu *Bali Tolak Reklamasi*. Media sosial pun dimanfaatkan oleh aktor ForBALI untuk menyebarkan sindiran kepada penguasa atas kesalahan tata kelola lingkungan yang telah dilakukan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Bali.

Di sisi lain, media sosial juga dimanfaatkan oleh pihak lawan untuk mengkristalkan *standing position* mereka. Kelompok proreklamasi yang menamakan diri mereka ForBALIs (Forum Bali Harmonis) cenderung mengikuti setiap sepak terjang ForBALI di media sosial. Misalnya, mereka ikut menggunakan media sosial *Facebook*,



Gambar 3 Screenshot Tayangan Metro TV
Sumber: Dokumentasi peneliti

YouTube, maupun *Twitter* dengan nama yang mirip namun menghadirkan konten sindiran terhadap pihak tolak reklamasi. Mereka juga ikut melakukan aksi parade di lapangan Renon seperti ForBALI. Meskipun begitu, kubu kontrareklamasi tidak tinggal diam dan kembali meng-*counter* sindiran atau argumen yang dianggap sebagai fitnah tersebut melalui media sosial. ForBALI juga berkoordinasi mengajak massa memblokir akun ForBALIs di media sosial. Massa lebih mudah digerakkan kelompok kontrareklamasi karena konten yang disebar lebih berhasil menyulut kemarahan, misalnya konten yang *diviralkan* oleh anggota ForBALI yang mengaku sengaja mengikuti aksi pernyataan proreklamasi dan justru menerima amplop uang setelah aksi ForBALIs di Lapangan Renon berakhir. Hal ini diakui tidak pernah dilakukan oleh kalangan pendukung tolak reklamasi ForBALI.



Gambar 4 Meme Sindiran dari Pihak Lawan
Sumber: Dokumentasi peneliti

Berkat kekuatan jejaring para aktor, terutama seniman dan musisi yang tergabung dalam ForBALI, gerakan ini bergaung secara luas. Di setiap konsernya, musisi selalu menggaungkan penolakan reklamasi Benoa. Tidak heran ketika karenanya banyak bermunculan aksi solidaritas, baik di Bali maupun di luar Bali, yang diinisiasi oleh anggota *fan-base* para musisi tersebut. Hal ini terjadi karena mereka memang telah memiliki basis massa dengan ikatan kuat, sehingga lebih mudah dimobilisasi. Tidak hanya itu, diaspora orang Bali di luar negeri, seperti di Amerika, Kanada, Kuala Lumpur, dan Australia, ramai menyuarakan tolak reklamasi Benoa melalui media sosial.

Keuntungan gerakan Bali Tolak Reklamasi adalah sejak awal sudah ada tokoh adat yang mengawal isu ini, yakni Kadek Duarsa. Kadek Duarsa pun sudah memiliki basis massa sendiri di desa Tanjung Benoa. Ia merangkul Wayan Kartika dan Made Yonda yang juga sudah memiliki basis massa. Mereka biasanya berkoordinasi melalui grup *BlackBerry Messenger* (BBM). Namun, perkembangan informasi paling sering tersebar melalui obrolan mulut ke mulut. Selain itu, seluruh narasumber yang ditemui peneliti

seperti nelayan dan para pekerja wisata tirta di Tanjung Benoa mengaku pernah berdiskusi bersama orang-orang Walhi Bali atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) peduli lingkungan lainnya yang mensosialisasikan ancaman reklamasi Teluk Benoa.

Salah satu tukang parkir di *Pacific Virgo Water Sport*, Wayan Rune, mengaku pernah bertemu dengan Gendo membahas Teluk Benoa. Ia juga diperlihatkan *masterplan* pulau-pulau hasil reklamasi. Wayan mengaku mengikuti perkembangan melalui koran dan televisi, bukan dari media sosial. Ia bahkan tidak mengenal media sosial. Setelah dikonfirmasi kepada Gendo dan Suriadi Darmoko, mereka mengaku bahwa sosialisasi ke masyarakat pesisir merupakan hasil kerja tim ForBALI. Hal ini sengaja dilakukan untuk mendekati secara langsung masyarakat terdampak. Mereka juga menyadari bahwa tidak semua masyarakat memiliki akses ke sosial media, sehingga pendekatan secara langsung lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan media sosial.

ForBALI berhasil membuat isu reklamasi Teluk Benoa ini disorot oleh media massa konvensional. Melalui



Gambar 5 Media Sosial Berhasil Memobilisasi Massa

Sumber: Dokumentasi peneliti

wawancara, jurnalis menanyakan sikap Menteri Kehutanan dan Lingkungan Hidup, Siti Nurbaya, serta Menteri Perikanan dan Kelautan, Susi Pudjiastuti, terkait kasus rencana reklamasi Teluk Benoa. Jawaban senada diungkapkan keduanya, yaitu masih diperlukan kajian lingkungan mendalam dan pembatalan rencana jika memang terbukti secara ilmiah merusak ekologi laut. Keberhasilan ForBALI mengangkat isu ini hingga mampu disorot oleh media konvensional berdampak pada peningkatan jumlah massa yang signifikan dibandingkan awal gerakan ini bergulir pada 2013.

Sistem politik demokrasi di Indonesia terbukti memberikan peluang besar bagi gerakan *Bali Tolak Reklamasi* untuk tumbuh dan berkembang. Terlepas dari aksi perobekan baliho hingga intimidasi saat diskusi publik di Mengsi Café oleh oknum tak dikenal, tetap saja sistem politik demokrasi memberikan keleluasaan akses informasi. Bahkan, kelompok kontrareklamasi dapat secara bebas memblokir konten yang disebar oleh kelompok proreklamasi. Keterbukaan akses internet memberikan peluang bagi mobilisasi melalui media sosial. Selain itu, kebebasan berekspresi membuat aksi nyata dapat terus dilakukan secara damai. Perlawanan terhadap perobekan baliho misalnya, dilakukan dengan cara terus-menerus mendirikan baliho yang telah dirobek sembari menyebarkan kata-kata perlawanan melalui media sosial.

Menariknya, dari temuan penelitian dapat dilihat bahwa aktivitas media sosial tetap membutuhkan interaksi tatap muka

untuk menghadirkan jumlah massa yang mau berpartisipasi dalam aksi nyata perlawanan reklamasi Teluk Benoa. Pentingnya interaksi menyiratkan bahwa aktivitas media sosial memang tidak secara otomatis membangun struktur perlawanan. Perlawanan dari masyarakat adat cukup keras. Bahkan, dalam setiap parade budaya mereka menyatakan untuk siap perang puputan (perang hingga titik darah penghabisan) jika sampai ada alat berat milik PT TWBI masuk ke dalam kawasan Tanjung Benoa. Apalagi, pintu masuk menuju teluk dari Desa Teluk Benoa hanya ada satu, yaitu dari posko Pecalang. Sehingga mereka sangat yakin mampu menahan laju investor jika sampai berani memasuki kawasan mereka: “*Jika perlu kantong kami pukul! Kami siap puputan! LAWAN!*” (Orasi Warga Tanjung Benoa, Marta, dalam Parade Budaya, 7 Juli 2015).

PEMBAHASAN

Karakter Aktivitas Media Sosial

Kehadiran internet tidak serta merta mengubah bentuk-bentuk protes menjadi serba *virtual*. Kehadiran internet memang menambah dimensi kebaruan yang melahirkan praktik kolektif dan struktur protes yang baru. Apalagi, ditambah dengan karakter internet yang mudah menyebar, murah, dan tanpa hirarki, membuat media sosial efektif dalam penyebaran informasi ketika media massa arus utama tidak meliput isu tersebut. Selain itu, internet menyediakan akses informasi untuk menantang beragam bentuk represi yang sudah terjadi sangat lama di suatu wilayah

(Oates, 2008, h. 177). Akibatnya, struktur protes berubah menjadi lebih spontan, informal, dan tidak dapat diprediksi. Internet membentuk gerakan menjadi jejaring tersendiri dalam jaringan media sosial. Jejaring dalam jaringan terbentuk akibat kerja aktor yang berdiri sendiri-sendiri, namun saling berhubungan satu dengan yang lain melalui media sosial. Klein (dalam Della Porta, 2013, h. 94) menyebut karakter ini sebagai '*web like image*', artinya gerakan di media sosial ibarat jaring laba-laba. Terdapat jaringan inti (*hubs*) yang menjadi pusat aktivitas, serta aktor perantara (*bridge*) yang menghubungkan inti yang satu ke jaringan inti yang lain. Aktor *bridge* muncul hanya dalam ikatan lemah (Borgatti & Lopez-Kidwell, 2011, h. 167-179).

Ikatan lemah adalah ikatan yang menghubungkan seseorang ke orang baru yang sama sekali tidak berikatan dengan teman-teman lama orang tersebut. Kekuatannya, ikatan lemah berpotensi lebih besar menyebarkan informasi baru dibandingkan dalam ikatan kuat. Hal ini karena informasi itu belum pernah didengar dalam lingkaran pertemanan yang dibentuk oleh ikatan kuat. Internet memiliki kekuatan sebagai penyebar informasi pada dasarnya karena karakter yang dibentuk adalah ikatan lemah ini. Ikatan lemah mudah terbentuk karena fasilitas ruang diskusi terbuka di media sosial, misalnya melalui forum, grup, dan *chat line*. Sehingga, banyak aktivitas yang bisa dilakukan pengguna media sosial dalam satu waktu, termasuk pertukaran sekaligus penyebaran informasi

melalui ikatan lemah dalam jejaring aktor gerakan *Bali Tolak Reklamasi*.

Media sosial, dengan demikian, tidak sekadar sebagai media komunikasi, namun telah menjadi media perlawanan dalam gerakan *Bali Tolak Reklamasi*. Meskipun begitu, tidak ada strategi yang spesifik bahkan mengistimewakan penggunaan media sosial. Apalagi, media sosial memang sengaja dipilih sebagai media perlawanan karena dirasa lebih efisien menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan berbiaya murah.

"ForBALI tidak punya modal. Jika dibandingkan Tomy Winata yang punya segalanya, ForBALI betul-betul sendiri, gerakan yatim piatu. Jadi, hanya mengandalkan *people of power*, dan yang bisa diakses dengan mudah adalah media sosial" (Wawancara Wayan Gendo Suardana, 12 Maret 2015).

ForBALI menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memublikasikan target massa gerakan, meminta dan mendorong dukungan, berkoordinasi, menyebarkan informasi, mengumpulkan dana, serta mempromosikan berbagai tujuan, baik individu maupun kolektif. Keberhasilan media sosial sebagai strategi gerakan tidak lepas dari karakter kunci media sosial.

Karakter pertama adalah bentuk. Setiap bentuk media sosial mampu memobilisasi dukungan jika digunakan secara tepat sesuai karakter dan fungsi utamanya (Della Porta, 2013, h. 98). Ciri khas situs jejaring sosial *Facebook* dan *Instagram* adalah penyebaran informasi hanya dalam jaringan pertemanan (*virtual*). Sehingga, mereka yang menerima atau

menyebarkan kembali pesan adalah orang-orang yang memang sudah tertarik dan percaya pada si pencipta pesan, yang tidak lain adalah teman (*virtual*) mereka sendiri. Kekhasan paling awal yang dimiliki oleh *Twitter* adalah fasilitas tanda pagar (*hashtag*) untuk mengkhususkan komentar atau kicauan. Fasilitas ini bermanfaat bagi *followers* untuk melacak pembicaraan isu berdasarkan *hashtag*. Pengguna memiliki kebebasan penuh untuk menciptakan *hashtag* dalam setiap kicauannya. Hal yang sama terjadi pada *Twitter*, yaitu pengguna bebas melontarkan kicauan protes kepada siapa pun tanpa memiliki kontrol atas reproduksi konten buaatannya (*retweet*) oleh *followers*. Sedangkan *YouTube* memiliki kekuatan untuk berbagi dan menyimpan teks audio visual tanpa batas durasi. Video-video yang diunggah kemudian diurutkan berdasarkan tema dan tipenya untuk memudahkan pencarian.

Karakter kedua adalah konten yang mampu membangkitkan kemarahan *netizen*. Dinamika hubungan antara pemerintah dan masyarakat pada dasarnya saling bergantung satu sama lain (Hofheinz, 2011, h. 39). Pemerintah harus membangun kekuasaan mereka melalui proses sosial yakni melakukan negosiasi dan legitimasi atas kekuasaan mereka serta membuktikannya pada kelompok masyarakat yang ingin mereka pengaruhi. Di sisi lain, kelompok masyarakat seakan tumbuh lebih besar dan cepat di ruang publik *virtual*. Kerumunan *virtual*, yang tidak lain adalah individu pembentuk kelompok masyarakat nyata, ikut menagih

pertanggungjawaban pemerintah. Poin penting adalah media sosial menjadi suatu fungsi protes baru yang dibentuk oleh karakteristik kontennya. Fungsi ini kemudian berperan besar dalam konstruksi pengetahuan yang sifatnya *counter-hegemony*. Pada gerakan *Bali Tolak Reklamasi*, konten media sosial mampu membongkar kesewenang-wenangan pemerintah dalam tata kelola bisnis pariwisata di Bali yang berujung pada kerusakan lingkungan serta peminggiran masyarakat lokal dari tanah adatnya sendiri. Perhatian publik yang masif terhadap isu mampu menjadi ancaman bagi citra pemerintah. Meskipun demikian, tidak semua isu publik dapat berujung menjadi agenda politik.

Terakhir, karakter khalayak atau pengguna media sosial tidak lain adalah individu yang melakukan kuasa penuh dalam menimbang dan menilai informasi. Ada rasa solidaritas dan empati yang terbangun ketika melihat suatu konflik terjadi di wilayah lain. Ada identitas bersama yang berhasil dibangun melalui terpaan konten dalam media sosial. Misalnya, solidaritas sebagai sesama *nyama* (saudara) orang Bali, atau sebagai orang Indonesia yang sudah muak akan persekongkolan antara pemerintah dan investor, atau rasa solidaritas sebagai bagian dari komunitas tertentu yang punya jejaring pertemanan dengan masyarakat lokal. Setelah ada rasa solidaritas dan empati, kemudian muncul sikap bahwa "Saya bisa melakukan perubahan, saya bisa *merubah* setidaknya hal kecil dalam lingkaran komunitas saya

sendiri” (Wawancara aktor ForBALI, Ari Astina dalam <https://m.facebook.com/notes/jrx/>).

Sikap ini juga disebarkan atau secara sadar ditunjukkan melalui media sosial. Sehingga, pengguna lain yang mengakses konten tersebut mulai berpikir bahwa ‘saya tidak sendiri’ atau ‘banyak orang yang ternyata juga berpikir sama dengan saya’ (Wawancara Koordinator ForBALI I, Wayan Gendo Suardana, 7 Mei 2015). Secara tidak sadar mereka ikut menjadi bagian dari gerakan di media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa para pengguna internet dan ForBALI menjadi lebur membentuk ikatan lemah di dunia maya. Pengguna media sosial dan ForBALI adalah satu, orang yang sama, serta menjadi bagian utuh dari gerakan.

Adapun pembentukan ikatan lemah di media sosial secara tidak langsung membentuk identitas kolektif sehingga membuat jaringan gerakan ini lebih adaptif dan resisten terhadap serangan kubu lawan. Hal ini terjadi karena komitmen para aktivis yang terlalu melekat pada perjuangan mereka. Mereka semakin sering menggunakan media sosial untuk mengekspresikan opini politik mereka, baik di dalam maupun di luar komunitasnya.

“Ada kerelaan orang yang menggunakan akunnya tidak untuk bersenang-senang. Ada banyak orang yang partisipasinya tinggi, yang tadi saya bilang, dia juga bagian dari pelaku gerakan ini, tidak harus atas nama ForBALI. Orang-orang itu bisa setiap hari *posting* di *Facebook*, di *Twitter*, ada aja orang-orang setiap pagi tolak reklamasi saja isinya. Itu sudah menjadi kebutuhan dia untuk bicara, curahan hatinya-lah soal tolak reklamasi” (Wawancara Wayan Gendo Suardana, 7 Mei 2015).

Di sisi lain, keberhasilan resistensi ForBALI di dunia *virtual* membuat pihak lawan meniru strategi aktivitas media sosial ForBALI. Misalnya, mereka membentuk komunitas bernama ForBALIs (Forum Rakyat Bali Harmonis) kemudian mengunggah video di *YouTube* yang meyakinkan betapa pentingnya revitalisasi berbasis reklamasi di Teluk Benoa. Mereka lalu menyebarkan *link* video tersebut di dalam jaringan pertemanan ForBALI sehingga orang yang tidak teliti akan keliru dan mengira video tersebut hasil produksi aliansi tolak reklamasi ForBALI. Menghadapi situasi ini, ForBALI kemudian menyebarkan konten yang dilengkapi bukti *capture* foto status terakhir ForBALIs beserta *link* video di *YouTube*. Mereka meminta teman dan *followers* untuk melaporkan situs tersebut agar dihapus oleh *Facebook* dan *Twitter*. Cara ini berhasil dengan cepat melenyapkan akun mereka di dunia maya.

Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga karakter kunci media sosial, yakni bentuk, konten, dan khalayak, berhasil memperkuat gerakan melalui empat cara. *Pertama*, media sosial secara murni digunakan sebagai instrumen kampanye oleh aktor gerakan yang kekurangan sumber daya finansial. *Kedua*, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, namun sudah menjadi media perlawanan itu sendiri. *Ketiga*, konstruksi pengetahuan publik yang bersifat *counter-hegemony* melalui media sosial. *Keempat*, pembentukan identitas kolektif melalui pembentukan ikatan lemah antaraktor,

sehingga pengguna media sosial yang terlibat dalam aktivitas protes di ruang *virtual* tidak lain adalah bagian utuh dari ForBALI itu sendiri.

Meskipun begitu, penelitian ini memperlihatkan adanya limitasi media sosial sebagai strategi gerakan. Media sosial memfasilitasi gerakan tetapi pada saat yang sama juga memfasilitasi pihak lawan. Selain itu, konten dalam media sosial bersifat tidak stabil (*ephemerality*), sehingga bisa hilang baik secara disengaja maupun tidak. Terakhir, tidak semua aktivitas media sosial dapat berkelanjutan di dunia nyata dan menekan perubahan isu publik menjadi agenda politik.

Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi

Penelitian ini fokus melihat media sosial sebagai bagian dari strategi gerakan. Lebih jauh, gerakan Bali Tolak Reklamasi dipahami sebagai bagian dari gerakan sosial baru yang lebih mengutamakan isu-isu kemanusiaan kontemporer, yaitu isu lingkungan. Sehingga, gerakan ini tidak hanya ditujukan bagi kepentingan kelas menengah ke bawah, melainkan juga umat manusia secara luas. Karakter media sosial, seperti bentuk, konten, dan khalayak, memengaruhi praktik strategi yang dilakukan secara digital. Strategi yang dilakukan sejalan dengan strategi dalam gerakan sosial baru, yakni strategi nalar dan refleksi.

Pemilihan media sosial sebagai strategi gerakan merupakan hasil dari proses nalar dan refleksi para aktor. Sebagai bagian dari proses nalar, tercipta identitas kolektif

nyama Bali untuk melindungi nilai ekologi-religi yang terkandung dalam Teluk Benoa. Nilai ini tidak lepas dari keterkaitan Benoa dalam kehidupan sehari-hari mereka. Nalar juga mengarahkan mereka untuk memperluas jaringan dan memobilisasi dukungan tidak hanya dari masyarakat Tanjung Benoa, tetapi seluruh Bali, atau bahkan lebih luas lagi. Sementara, refleksi menghasilkan keengganan untuk kembali merasakan dampak kerusakan lingkungan layaknya paska reklamasi Serangan.

Media sosial kemudian memfasilitasi strategi nalar terutama dalam pembentukan identitas. Terdapat identifikasi yang jelas siapa kawan, siapa lawan, serta pemaparan masalah sekaligus solusi yang dihadirkan. Muncul identitas kolektif dalam benak pendukung tolak reklamasi Teluk Benoa bahwa mereka harus melakukan sesuatu untuk menunjukkan sikap mereka. Setidaknya, jangan sampai ada kesunyian yang mendasari argumen penguasa maupun investor bahwa proyek mereka diterima dengan baik oleh masyarakat. Segala bentuk dukungan, baik disuarakan melalui media sosial atau secara nyata, telah dianggap sebagai bentuk solidaritas yang menguatkan gerakan ini. ForBALI menyebutnya sebagai ‘solidaritas tanpa batas yang mampu merobohkan kerakusan tanpa batas’. Solidaritas bisa datang dari siapa saja dan di mana saja. Jelasnya, media sosial digunakan sebagai strategi bagi para aktor untuk membangun dan merawat solidaritas tanpa batas.

Media sosial memfasilitasi strategi refleksi ketika berhasil memaksakan solusi

atas tuntutan mereka melalui produksi pengetahuan yang bersifat oposisi (*counter-hegemony*) serta mengontrol arus informasi (Hutagalung, 2008, h. xiii). Media sosial menjadi arena pertarungan opini atas isu reklamasi Teluk Benoa secara terbuka. Pada akhirnya, makna politik dalam gerakan *Bali Tolak Reklamasi* bergantung pada artikulasi hegemoniknya atas perjuangan dan tuntutan mereka. Artinya, masyarakat sipil (akar rumput) membangun kekuatan politiknya melalui media sosial dalam menghadapi rezim lokal yang manipulatif dan represif. Adapun strategi ‘perang informasi’ di media sosial masih dalam tataran semantik, yakni: “*involves engaging and undermining the discursive norms and realities of the systems as a whole*” (Lane & Dominguez, 2003, h. 136). Maksudnya, konten di media sosial sengaja diciptakan untuk menghancurkan wacana normatif dan realitas sistem kekuasaan saat ini sebagai suatu kesatuan.

Selain itu, upaya para aktor dalam melawan setiap tuduhan negatif yang dialamatkan kepada kelompok tolak reklamasi melalui media sosial, hendaknya dibaca sebagai strategi aktor dalam mengontrol arus informasi. Publik harus mendapatkan informasi dari kedua belah pihak, yaitu pihak pro dan kontra. Sehingga, publik dapat menimbang argumentasi kubu mana yang lebih kuat dan meyakinkan. Aktivitas media sosial juga dipilih sebagai strategi prioritas mengingat sifatnya yang independen dalam arti bebas dari politik redaksional media massa konvensional.

Aksi nyata menjadi bagian dari strategi aktor sebagai upaya pendorong

representasi demokratis. Sehingga, keberlanjutan strategi dari aktivitas media sosial ke aksi nyata dipahami sebagai bentuk transformasi strategi gerakan. Adapun aksi nyata bukan lagi dipandang sebagai strategi awal melainkan sebagai akhir yang menunjukkan eksistensi aktor sebagai aktivis lingkungan penolak reklamasi. Pertemuan tatap muka menyebabkan perlawanan semakin berpengaruh. Mereka tidak sekadar memobilisasi massa mengambang berkat adanya pertemuan tatap muka dan interaksi positif dengan masyarakat lokal. Fokus strategi pada jaman informasi ini bukan lagi hanya pada informasi (konten) melainkan pada akses. Media sosial memang mampu memobilisasi massa, namun tetap dibutuhkan interaksi tatap muka untuk menjangkau massa yang tidak memiliki akses atas media sosial. Kombinasi antara media sosial dan interaksi tatap muka menjadi cara terbaik untuk mempertahankan nyala api perlawanan dari komunitas. Artinya, media sosial mampu membuka peluang untuk memobilisasi individu secara cepat.

Akan tetapi, media sosial masih harus berintegrasi dengan media massa konvensional untuk membuat jejaring virtual mereka menjadi nyata. Kombinasi media sosial dan media massa merupakan wujud pengaturan sumber daya strategi gerakan sekaligus menciptakan keterkaitan antara kelompok yang kompeten dalam isu ini. Maka itu aktivitas media sosial dapat bertransformasi ke aksi nyata karena adanya peluang politik. Sistem politik demokrasi di Indonesia terbukti memberikan peluang besar bagi gerakan *Bali Tolak Reklamasi* untuk tumbuh dan berkembang.

SIMPULAN

Gerakan lingkungan *Bali Tolak Reklamasi* dipahami sebagai gerakan sosial baru karena tuntutan gerakan bukan seputar wacana perjuangan kelas, melainkan isu kemanusiaan kontemporer, yakni isu lingkungan. Artinya, tuntutan gerakan tidak sebatas mengusung kepentingan salah satu kelas, tetapi manusia secara luas. Namun, sebagai strategi gerakan sosial baru, sesungguhnya tidak ada gaya yang benar-benar baru dalam penggunaan media sosial. Kreativitas lahir dari kemampuan para aktor mengemas cara-cara kampanye konvensional menjadi bentuk perlawanan baru yang dapat dengan mudah difasilitasi oleh media sosial.

Di dalam kerangka berpikir gerakan sosial baru, media sosial terbukti mampu mengakomodasi strategi nalar dan refleksi. Strategi nalar ditunjukkan melalui praktik penciptaan dan penyebaran konten di media sosial yang tidak lain adalah proses pendefinisian identitas diri mereka sendiri (ForBALI), siapa lawan, dan siapa kawan. Sedangkan strategi refleksi yaitu pembentukan opini publik (jejaring pengetahuan) melalui ikatan lemah aktor. Hasilnya, opini dapat beredar secara cepat dan luas. Adapun sifat para aktor yang anti berdiskusi dengan eksekutif maupun legislatif, menjadi keunikan strategi gerakan *Bali Tolak Reklamasi*. Media sosial kemudian tampil seolah-olah sebagai strategi paling efektif untuk menjangkau dukungan dari masyarakat akar rumput di tengah fakta bahwa tidak semua orang mampu mengakses media sosial.

Penggunaan media sosial erat kaitannya dengan tren revolusi 2.0, yakni penggunaan media sosial sebagai upaya perebutan kekuasaan sekaligus hasil dari dinamika sejarah politik masyarakat itu sendiri. Sedangkan karakteristik media sosial seperti bentuk, konten, dan khalayak memengaruhi penggunaannya sebagai strategi gerakan. Di dalam pandangan gerakan sosial baru, strategi gerakan terbagi menjadi dua, yaitu nalar dan refleksi. Karenanya, tidak menutup kemungkinan terjadi transformasi dari aktivitas media sosial ke gerakan nyata.

Media sosial berhasil mentransformasikan isu publik menjadi agenda politik ketika mampu membangun kemarahan di tingkat akar rumput melalui peran nalar dan refleksi para aktor gerakan, memiliki komitmen politik yang kuat, menjalin dukungan secara nyata dengan kelompok lokal yang dibela, serta secara berkelanjutan berinteraksi tatap muka di ruang nyata. Media sosial tidak netral. Ia memang revolusioner, tetapi tidak utopian. Artinya, perlu pengelolaan yang tepat sesuai dengan karakter setiap media sosial. Selain itu, media sosial tidak dapat menggantikan peran media konvensional, terutama untuk menyelesaikan tantangan pada akses. Sehingga, kombinasi keduanya tetap diperlukan.

Media sosial mampu mendorong representasi demokratis karena berhasil mendorong isu publik menjadi agenda politik. Keberhasilan ini terjadi ketika aktivitas media sosial mampu bertransformasi menjadi aksi nyata. Sejumlah aksi nyata yang pernah dilakukan

oleh ForBALI antara lain parade budaya di lapangan Renon yang dilakukan secara rutin dan konsisten, satu hingga dua bulan sekali; pernyataan tuntutan pembatalan Perpres No.51/Thn. 2014 dengan pengerahan massa menggunakan perahu, *boat* atau jukung mengelilingi Teluk Benoa; rapat banjar di sejumlah desa adat sebagai cara sosialisasi perjuangan dan mendiskusikan cara perlawanan; diskusi hasil kebijakan MP3EI di taman baca Kesiman yang terbuka untuk umum; hingga pemasangan baliho Tolak Reklamasi oleh desa adat yang sebelumnya mendeklarasikan sikap tolak reklamasi di media sosial. Pemasangan baliho dilakukan secara mandiri oleh komunitas desa di ruang publik sekitar desa adat masing-masing. Jelasnya, aksi nyata yang dimaksud adalah penggunaan ruang-ruang nyata oleh aktor gerakan dalam penyampaian tuntutan.

Lebih jauh, aksi nyata ini menjadi bagian dari strategi aktor sebagai upaya pendorong representasi demokratis, sehingga keberlanjutan strategi dari aktivitas media sosial ke aksi nyata dipahami sebagai bentuk transformasi strategi gerakan. Adapun sejumlah faktor pendorong transformasi strategi gerakan adalah terbentuknya ikatan kuat antaraktor, kombinasi dengan media konvensional, serta adanya peluang politik. Karenanya posisi media sosial sebagai strategi gerakan sosial baru berperan memfasilitasi strategi nalar dan refleksi aktor dalam mobilisasi dukungan. Selain itu, aktivitas media sosial mampu mendorong representasi demokratis ketika berhasil bertransformasi menjadi aksi nyata sebagai strategi untuk mengubah isu publik menjadi agenda politik.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriando, T. (2014, Juni 29). Menolak reklamasi, menyelamatkan Teluk Benoa. *mongabay.co.id*. <<http://www.mongabay.co.id/2014/06/29/menolak-reklamasi-menyelamatkan-teluk-benoa/>>
- Axford, B. (2001). The transformation of politics or anti-politics? Dalam Berrie Axford & Richard Huggins (ed), *New Media and Politics* (h.1 – 29). London, UK: Sage Publication.
- Borgatti S. & Lopez-Kidwell, V. (2011). Network theory. Dalam J. Scott & P. J. Carrington (ed), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Singapore: Sage Publications.
- Della Porta, D. (2013). *Can democracy be saved? Participation, deliberation, and social movement*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hofheinz, A. (2011). Nextopia? Beyond revolution 2.0. *Oriente Moderno, Nuova Serie, Between Everyday Life and Political Revolution: The Social Web in the Middle East*, 9(1), 23-39.
- Hutagalung, D. (2008). Hegemoni dan demokrasi radikal-plural: Membaca Laclau dan Mouffe. Dalam Ernesto Laclau & Chantal Mouffe (ed), *Hegemoni dan Strategi Sosialis: Postmarxisme + Gerakan Sosial Baru* (h. xiii-xiviii). Yogyakarta, Indonesia: Resist Book.
- Infografis Change.org. (2013). *Infografis change.org Indonesia di tahun 2013*. <<http://houseofinfographics.com/infografis-change-org-indonesia-di-tahun-2013/>>
- Ini massa. (2014,17 Juni). Ini massa ribuan anak muda bali yang turun ke jalan tolak reklamasi tanjung benoa. *detik.com*.<<http://news.detik.com/read/2014/06/17/130830/2610406/10/ini-massa-ribuan-anak-muda-bali-yang-turun-ke-jalan-tolak-reklamasi-tanjung-benoa?r771108bcj/>>
- Lane, J. & Dominguez, R. (2003). Digital zapatistas. *TDR*, 47(2), 129-144.
- Lim, M. (2005). *Cyber-urban activism and the political change in indonesia*. <http://eastbound.eu/site_media/pdf/060101LIM.pdf>

- , M. (2014). Seeing spatially: people, networks, and movements in digital and urban spaces. *International Development and Planning Review*, 36, 51-72.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. <http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Oates, S. (2008). *Introduction to media and politics*. London, UK: Sage Publications.
- Savirani, A., Hiariej, E., Hanif, H., & Törnquist, O. (2014). *Ringkasan eksekutif hasil survei demokrasi power, welfare and democracy*. Penelitian Power, Welfare, and Democracy. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Shirky, C. (2011). *The political power of sosial media: Technology, the public sphere, and political change*. <<https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>>
- Singh, R. (2002). Teori-teori gerakan sosial baru. *Jurnal Ilmu Sosial Transformatif WACANA*, (XI).
- Utama, E. (2012). The other side of social media: Indonesia's experience. Dalam Simon Winkelmann (ed), *The Social Media (R) evolution? Asian Perspective on New Media* (h. 23-34). Singapore: Konrad-Adenaver-Stiftung.
- Van de Donk, W., Loader, B.D., Nixon, P.G., & Rucht, D. (Eds.). (2004). *Cyberprotest: New media, citizens, and sosial movements*. London, UK: Routledge.
- Villanueva, M. J. (2012). Sosial media for sosial change. Dalam Simon Winkelmann (ed). *The Social Media (R)evolution?: Asian Perspective on New Media* (h. 175-182). Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.

