

## Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014

Wasisto Raharjo Jati\*

### Abstract

*Emergence of voluntarism power that occurred in 2014 election have indicated new form of middle class in Indonesia. Analyse on middle class always posited as either "leisure class" or "depedent class". However, in 2014 election, its class has been transformed itself as powerful actor from extra-parliamentary arena which able to persuade political succesion with Jokowi as pivotal person. Addressing to recent middle class, using of social media undoubtely become main factor to encouraging political awareness form middle class to be partisan voters. This article using cyberactivism perspective to elaborate more deeply toward middle class power in 2014 election.*

### Keywords:

*middle class; cyberactivism; social media; political participation.*

### Abstrak

Hadirnya volunterisme yang terjadi dalam pemilu 2014 mengindikasikan adanya tampilan baru dalam kelas menengah Indonesia. Analisis tentang kelas menengah selalu ditempatkan sebagai "kelas santai" atau "kelas manja". Namun demikian, dalam pemilu 2014, kelas tersebut bertransformasi menjadi aktor kuat dari arena politik ekstra parlementer yang mampu mempengaruhi suksesi politik dengan Jokowi sebagai figur penting. Penggunaan media sosial kemudian menjadi penting dalam mendorong kesadaran politik kelas menengah menjadi kelas partisan yang efektif. Artikel ini menggunakan perspektif *cyberactivism* untuk mengelaborasi lebih dalam mengenai kekuatan kelas menengah dalam pemilu 2014.

### Kata kunci:

kelas menengah; aktivisme *cyber*; media sosial; dan partisipasi politik.

### Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri telah berkembang pesat dalam beberapa tahun mutakhir. Data yang dihimpun dari Data Global Web Index 2014 menunjukkan, Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi pengakses internet ketujuh terbesar dunia dengan 58 juta

penduduk sudah mengakses internet. Indonesia juga tercatat sebagai negara kedua dengan pertumbuhan pengguna internet paling pesat di Asia Tenggara, yakni 430 persen dalam lima tahun terakhir. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014) menyebutkan terdapat 82 juta orang jumlah *netizen* aktif di Indonesia, atau sekitar 16 persen dari jumlah populasi keseluruhan penduduk Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tingkat kebutuhan yang pesat dari semula 20 juta orang (2006), meningkat menjadi 33 juta orang (2009),

\* Staf peneliti di Pusat Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2P-LIPI).  
Email: wasisto.raharjo.jati@gmail.com

dan diprediksi mencapai 100 juta orang pada tahun 2015 (Wasisto Jati 2014).

Penetrasi internet tersebut secara garis besar 62 persen dari pengguna internet mengakses internet melalui perangkat bergerak, dan kurang dari 10 persen dari mereka yang punya akses internet di rumah (Millward, 2014: n.p). Adapun porsi terbesar dalam penggunaan internet tersebut terserap dalam bentuk media sosial sebesar 92 persen dengan intensitas penggunaan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sebesar 90 persen. Artinya bahwa setiap individu di Indonesia kurang lebih memiliki dua aplikasi media sosial di setiap perangkat, baik berupa Whatsapp Messenger, BlackBerry Messenger, Facebook maupun Twitter.

Kelas menengah jelas merupakan segmentasi terbesar dari penggunaan internet dikarenakan mereka selalu ingin memiliki dan tersambung dengan berbagai macam media sosial (*over-connected*). Perilaku *over-connected* tersebut kemudian berimplikasi simetris dengan terbentuknya preferensi publik dalam melihat dan menilai suatu permasalahan. Kefektifan media sosial dalam mempengaruhi preferensi dan orientasi publik lebih terasa ketimbang sosialisasi media konvensional seperti media massa maupun penyiaran. Hal ini dikarenakan media sosial sendiri menampilkan proses penyampaian pesan secara langsung, egaliter, dan dialogis daripada media konvensional. Pesan antara para *communicators* ini oleh karena itulah kemudian, lebih kredibel dan valid untuk diresapi dan ditindaklanjuti.

Berbagai kasus yang menjadi perbincangan hangat media dan publik seperti halnya kasus Prita Mulyasari, KPK vs Polri, dan Relawan Pilpres 2014 sendiri juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial. Media sosial membentuk adanya jejaring isu dan berbagi (*sharing*) ide yang kemudian terkoneksi sehingga berkembang secara luas dan cepat. Kasus relawan ini menjadi menarik

untuk dikaji ketika kekuatan media sosial yang dihimpun oleh kelas menengah urban kemudian mampu menciptakan aktivisme politik yang mampu menciptakan pemilih partisan dalam Pemilu 2014.

Kemunculan sosial media sebagai alat kampanye memang sudah terasa gaungnya semenjak pemilu 2009. Tahun tersebut menandai adanya kampanye multimedia yang digerakkan oleh media sosial secara masif di kalangan kelas menengah. Namun kemudian, pada tahun 2014, media sosial berperan penting dalam upaya menggerakkan massa untuk aktif dalam pemilu. Pergeseran penggunaan media sosial dari tujuan "pencitraan" menuju "pencerahan" terjadi pada pertengahan 2013. Indikasinya bisa dilihat dari adanya temuan fakta bahwa komunikasi media sosial para elite sangat otoritatif, formalistik, permisif, dan berlangsung secara satu arah. Kondisi tersebut menciptakan adanya kejenuhan bagi kelas menengah yang menginginkan adanya kebaruan dalam politik dan pemerintahan. Kelas menengah kemudian menjadikan sosial media sebagai media informasi kritis yang menjadi basis preferensi dalam menentukan sikap politiknya. Studi ini akan mengelaborasi lebih lanjut mengenai relasi media sosial dalam membentuk aktivisme politik dengan menitikberatkan pada relawan kelas menengah. Adapun perspektif *cyber-activism* digunakan sebagai analisis utama dalam mengkaji masalah relawan tersebut untuk melihat pengaruh internet dalam mengkonstruksi preferensi politik.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dalam mengelaborasi berbagai macam literatur baik berupa buku, jurnal, maupun literatur yang relevan dengan tema tulisan. Metode kepustakaan ini dipilih dikarenakan ingin memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary*

*studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008: 2). Hal tersebut ditujukan untuk verifikasi kajian terdahulu, sekaligus menemukan unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian selanjutnya.

### **Cyberactivism, Aktivisme Politik, dan Media Sosial**

Kelas menengah merupakan aktor penting yang menggerakkan *cyberactivism* dan aktivisme politik dalam konstelasi sosial politik Indonesia. Kajian-kajian sebelumnya mengenai politik kelas menengah seperti halnya Tanter & Young (1996), Heryanto (1999), maupun Haris (2014) menunjukkan adanya permasalahan akademis dalam mendefinisikan kelas menengah seperti masalah terminologi, makna kelas, dan elemen keanggotaan kelas. **Pertama**, masalah terminologi sendiri berkuat pada perdebatan antara penggunaan kelas atau golongan untuk disambungkan dengan kata menengah. Perdebatan tersebut terjadi lantaran adanya proses tarik-menarik halus antara ideologi dan kepentingan. Hubungan negara-masyarakat, dan juga hubungan-hubungan legitimasi kekuasaan (Tanter & Young, 1996: 8). Hal itulah yang kemudian menciptakan adanya kelompok-kelompok perantara (*intermediaries*) antara negara dan masyarakat yang berperan baik sebagai kelompok penekan maupun kelompok kepentingan. Mereka berada pada posisi “menengah” dalam upaya memperjuangkan kepentingan kolektif baik sebagai kelas bagi dirinya (*class in itself* -menyadari berbeda dengan kelompok masyarakat sehingga cenderung permisif dan kompromistis dengan kekuasaan sebagai “golongan menengah”) atau sebagai kelas untuk dirinya (*class for itself* -yang menyadari adanya hubungan negara-masyarakat dalam kerangka aktif, reaksioner, dan kritis terhadap kekuasaan sebagai “kelas menengah”).

**Kedua**, makna kelas telah dijelaskan sebagai entitas aktif secara politik, reaksioner,

dan juga kritis terhadap kekuasaan. Namun kenyataannya, mendefinisikan keanggotaan kelas menengah belum selesai karena dalam masyarakat kelas menengah tersebut terbagi atas jenjang status, materi, maupun properti yang sifatnya majemuk. Kondisi itulah yang menyebabkan adanya ambiguitas dalam memahami kelas menengah sebagai masyarakat otonom, agen perubahan, maupun juga kelompok ekonomi mapan (Heryanto, 1999: 11-12). **Ketiga**, konteks keanggotaan kelas menengah di Indonesia ditentukan redistribusi materi, pertumbuhan kapital, dan juga penguasaan aset. Ketiga faktor itu yang menyebabkan konteks kelas menengah Indonesia adalah masyarakat majemuk yang terspesialisasi sehingga memiliki derajat independensi ekonomi-politik tersendiri. Ketiga faktor tersebut juga diartikan sebagai upaya definitif mencari arti kelas menengah dalam kajian sosial politik Indonesia yang masih mencampuradukkan adanya gagasan konsep dan borjuasi (Heryanto, 1999: 12). Kelas menengah kemudian didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang independen dan rasional dalam berpolitik secara aktif maupun pasif. Kelas menengah kemudian menjelma sebagai masyarakat kritis berkat hadirnya media sosial karena media tersebut memberi ruang publik alternatif untuk menyuarakan aspirasi dan kepentingan (Abugaza, 2013: 12).

*Cyberactivism* merupakan istilah akademik yang senantiasa digunakan dalam menganalisis transformasi pola gerakan politik yang berkembang pasca reformasi. Istilah ini merujuk pada pola gerakan politik yang dibentuk berdasarkan pada preferensi diskusi dan informasi melalui internet dan media sosial. Kelas menengah adalah aktor penting dalam menggerakkan *cyberactivism* tersebut sebagai netizen secara aktif maupun pasif. Secara garis besar terminologi kelas menengah sendiri merujuk pada pengertian kompleks sederet aksi politik untuk melakukan perubahan sosial

politik. *Cyberactivism* ini berkaitan erat dengan adanya interseksi antara *new social movement*, *cultural studies*, dan *media studies* (McCaughey, 2003: 2). Adanya berbagai macam inter-relasi dan interseksi dengan berbagai bidang kelimuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada *new social movement*, gerakan yang kini ditampilkan bukan lagi berbasis pada aksi demonstrasi jalanan (*street level parliamentary*), namun lebih kepada pembentukan diskursus dalam ruang publik internet. Hal tersebut berujung aksi penggalangan massa berbasis pada *viral* para kelas menengah dalam dunia maya (*netizen*). Adapun isu yang dikedepankan bukan lagi masalah publik makro seperti halnya kemiskinan dan ketimpangan, namun lebih kepada isu keseharian (*everyday politics*) yang sebenarnya merupakan isu privat.

Pemahaman *cyberactivism* ini sebenarnya berasal dari konsepsi demokrasi digital yang berkembang di kalangan kelas menengah Indonesia. Pengertian demokrasi digital sendiri adalah praktik-praktik berdemokrasi yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu (Andriadi, 2016: 149). Hal itulah yang kemudian menempatkan aktor personal pun bisa menjadi aktor politik aktif maupun pasif dengan hanya memainkan jemarinya di perangkat digital personal. Konteks itulah yang mendorong proses politik yang semula elitis menjadi populis di mata masyarakat. *Cyberactivism* berjasa besar menjadikan demokrasi bekerja di ruang publik.

Adanya *cyberactivism* tersebut telah memberikan ruang-ruang ekspresi identitas luas bagi entitas-entitas minoritas yang ingin mendapatkan rekognisi maupun juga representasi. Hal dikarenakan internet adalah ruang publik yang sifatnya *open source* dan juga *open access*, sehingga memungkinkan semua *netizen* secara independen terlibat di dalamnya, sedangkan *media studies* sendiri terkait dengan adanya pemanfaatan multimedia dalam penyampaian pesan politis. *Netizen* sekarang ini lebih menyukai penyampaian pesan

politik berbasis media interaktif daripada penyampaian pesan yang sarat muatan ideologis. Hal tersebut dilandasi pada temuan fakta bahwa penyampaian komunikasi yang dilangsungkan selama ini cenderung satu arah, sementara publik menginginkan adanya ruang diskusi dialogis antara publik dengan elite.

Berbagai macam premis yang telah disebutkan tersebut, *cyberactivism* menjadi pilihan tak terelakkan dalam melihat gerakan politik kelas menengah. Hal tersebut sangat relevan apabila dikaitkan dengan kontekstualisasi gerakan *cyberactivism* dalam kelas menengah Indonesia. Terdapat tiga tahapan penting dalam membedah *cyberactivism* kasus kelas menengah *netizen* Indonesia, yakni 1) pembentukan diskursus politik, 2) perang wacana politik dalam ruang internet (*cyberwars*) dan 3) instrumentasi gerakan politik tersebut. Ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pembentukan diskursus politik, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa, terdapat dua indikasi politik dalam membaca pola politik kelas menengah Indonesia: 1) perubahan isu politik yang dibicarakan, yakni dari semula isu publik menjadi isu privat dan juga dari *high politics* menuju *everyday politics*, 2) penyampaian pesan dan informasi politik secara interaktif dan juga menggunakan multimedia karena publik menginginkan adanya proses dialogis, 3) peta politik yang ditampilkan cenderung lebih bersifat informal dan inklusif. Ketiga bentuk ekspresi politik yang dikemukakan oleh kelas menengah Indonesia tersebut sebenarnya merupakan respons skeptis terhadap reformasi yang ternyata belum menunjukkan hasil signifikan dalam dunia politik, khususnya membangun saluran representasi dan artikulasi kepentingan dari akar rumput menuju tingkat atas.

Dunia media sosial sendiri terdapat tiga aktor penting yang perlu digarisbawahi, yakni *buzzer*, *influencer*, dan juga *follower* sebagai entitas penting dalam pembentuk isu maupun



preferensi politik. *Buzzer* secara sederhana dimaknai personal atau kolektif yang berperan sebagai “otak” atau kreator wacana/isu untuk diperbincangkan *netizen* dalam dunia maya. Dinamakan sebagai *buzzer* karena berkaitan dengan tugasnya mendengungkan (*buzzing*) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir. Adapun tugas *influencer* sendiri lebih berperan sebagai penerima awal dan pengesah (*endorser*) atas isu dan wacana yang dihembuskan oleh *buzzer* tersebut. *Influencer* inilah yang tugasnya menyederhanakan wacana dan isu tersebut dalam bahasa yang lebih sederhana dan mudah ditangkap *follower* secara lebih ringkas dan jelas. *Influencer* dimaknai sebagai pemilik akun media sosial berpengaruh yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) banyak, sementara *buzzer* dipahami aktivis media sosial yang

menciptakan *trending topic* di jejaring media sosial dengan tagar (#). Keduanya berperan penting dalam menyebarkan berbagai macam isu penting kepada khalayak luas melalui media sosial. Ada syarat dan prasyarat penting untuk *influencer* tersebut yakni memiliki jumlah pengikut minimum 50.000 *follower*, dan memiliki pesan aktif/kreatif dalam menyampaikan pesan.

Adapun *follower* adalah mereka yang dominan dalam arena media sosial sebagai penerima informan terakhir yang menerima informasi dari *influencer*. Munculnya media sosial pada dasarnya juga merupakan bentuk perlawanan terhadap konglomerasi media. Konglomerasi media tersebut merupakan bentuk kapitalisasi terhadap media sehingga menciptakan pemberitaan media menjadi tidak netral karena adanya konstruksi realitas (Hamad,

**Tabel 1.**  
**Peranan Ketiga Aktor dalam *Cyberactivism***

| No | Nama Aktor        | Peran dan Fungsi  | Ekspresi Diskursus Politik   |
|----|-------------------|---|--|
| 1  | <i>Buzzer</i>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk wacana politik.</li> <li>2. Menciptakan isu sosial dan politik.</li> <li>3. Wacana dan isu tersebut bisa sifatnya advokatif, konstruktif, destruktif, dan agitatif.</li> <li>4. Menyiapkan <i>counter-discourse</i> bilamana terjadi perang siber dengan <i>buzzer</i> lainnya.</li> <li>5. Bergerak dalam kelompok kecil bersifat independen dan partisan.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>mini-story</i> dan <i>kultwit</i> dengan bahasa teknokratis dan akademik.</li> <li>2. Menggunakan akun anonim (<i>sockpuppet</i>).</li> <li>3. Postingan bersifat <i>hit and run</i> sehingga wacana dan isu bersifat temporer.</li> <li>4. Wacana tersebut bersifat <i>testing the water</i>, untuk melihat aksi dan reaksi kelas menengah <i>netizen</i>.</li> </ol>  |
| 2  | <i>Influencer</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertugas untuk menerjemahkan isu dan wacana politik dari <i>buzzer</i> menjadi bahasa sederhana.</li> <li>2. Berperan sebagai agen perantara dan <i>endorser</i> informasi dari <i>buzzer</i> kepada <i>follower</i></li> <li>3. Bergerak dalam kelompok sedang, namun memiliki solidaritas masif.</li> <li>4. <i>Influencer</i> memiliki kesamaan figur sosial antara figur dunia <i>online</i> dan dunia <i>offline</i>.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan adanya <i>meme</i>, <i>trending topic</i>, dan juga <i>hashtag</i> di media sosial berdasarkan isu dan wacana dari <i>buzzer</i> tersebut.</li> <li>2. Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> bersifat provokatif – reaktif dan juga diskursif kepada <i>netizen</i>.</li> <li>3. Pesan provokatif-reaktif tersebut dibentuk berbasis isu.</li> <li>4. Pesan diskursif berdasarkan wacana.</li> </ol> |
| 3  | <i>Follower</i>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerima akhir terhadap pesan dan wacana dari <i>buzzer</i>.</li> <li>2. Berperan untuk membentuk massa berjejaring berdasarkan kesamaan isu dan minat di dunia <i>offline</i>.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersikap sebagai kelompok penekan atau kelompok kepentingan berbasis wacana tersebut.</li> <li>2. Massa gerakan dibentuk dalam dua ranah yakni dunia maya dan dunia nyata.</li> <li>3. Massa dunia maya lebih berbasis agitatif-persuasif, sedangkan massa dunia nyata lebih berbasis konfrontatif.</li> </ol>   |

Sumber: diolah peneliti

2004: 26). Implikasinya kemudian kebijakan redaksional (*redactional concept*) yang terdapat dalam media menjadi tidak netral karena adanya faktor kapital tersebut. Maka, munculnya konglomerasi media dapat dikatakan sebagai media partisan yang bertujuan mempengaruhi publik. Adapun pengertian media partisan adalah media yang memiliki muatan kepentingan politik tertentu dalam menyampaikan informasi kepada khalayak publik. Hal itulah yang kemudian menghasilkan informasi media menjadi basi karena substansinya tidak mencerdaskan publik. Secara garis besar peran masing-masing aktor dan pembentukan diskursus politik dalam media sosial dapat dilihat pada Tabel 1.

Melalui penjelasan tabulasi tersebut, terlihat bahwa diskursus yang dibentuk dalam dunia maya sebenarnya tidak sepenuhnya bebas dan independen. Karakter perilaku pemilih Indonesia yang masih mengedepankan adanya sikap rasionalitas terbatas menunjukkan bahwa sikap rasionalitas kelas menengah masih berbasikan pada spirit komunalitas dan juga komunitarianisme berbasis isu dan wacana. Hal itulah yang kemudian terpolakan dalam perang siber dalam demokrasi digital kelas menengah Indonesia.

### Perang Wacana Politik dalam Ruang Internet (*Cyberwars*)

Media sosial sendiri merupakan bentuk konvergensi informasi yang ditawarkan oleh era internet yakni pertumbuhan pesat saluran informasi yang instan, cepat, dan *real-time*. Perkembangan konvergensi media melalui aktivisme internet sebenarnya bisa dilacak dari transformasi jurnalisme warga (*citizen journalism*) menjadi *netizenship*. Forum jurnalisme warga pada dasarnya oleh media diperuntukkan bagi warga kelas menengah mengeluarkan aspirasinya yang tidak termuat dalam media massa bisa disalurkan dalam blog yang dikelola media, yang kemudian dimoderatori seorang administrator web. Kompasiana merupakan salah satu bentuk

konkret implementasi jurnalisme warga yang dikelola oleh konglomerasi media. Namun demikian, media *blog* tersebut tidak kuasa untuk menampung segala aspirasi publik. Selain itu pula model jurnalisme warga sendiri juga terdapat sensor yang dilakukan oleh pihak administrator web. Hal itulah yang kemudian mendorong kelas menengah bertransformasi menjadi *netizen* yang kemudian melahirkan banyak media alternatif. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan adanya media sosial sebagai corong utama dalam pemberian informasi publik. Selain halnya proses dialogis egaliter dua arah, hal utama lain yang menjadi alasan media sosial sebagai penggerak aktivisme politik adalah keterikatan sosial baik itu solidaritas maupun soliditas publik dalam menilai dan menanggapi suatu masalah. Solidaritas maupun soliditas tersebut dibangun melalui *streaming* maupun diskusi di dunia maya yang dilakukan secara intens dan berulang.

Dari situlah, terjalin hubungan intim antara isu yang berkembang di kalangan kelas menengah dan pengguna media sosial. Ruang interaksi dunia maya kemudian bersinergi dengan aktivisme dunia nyata melalui gerakan politik. Pada konteks inilah, peran *buzzer* maupun *influencer* kemudian menjadi tokoh penting yang menghasilkan jejaring aktivis. Jejaring tersebut meliputi kesamaan ide maupun diseminasi pengaruh politik kepada khalayak luas. Adapun peran *buzzer* maupun *influencer* yang selama ini dikenal seperti @TrioMacan, @Ndorokakung, Jonru, dan lain sebagainya mendapatkan peran signifikan dalam media sosial. Setiap *streaming* isu yang disebarkan langsung mendapatkan respons dari pengguna media sosial lainnya. Pada umumnya kelas menengah urban yang menjadi segmentasi utama media sosial adalah aktor dan juga penerima pesan dari aktivisme politik media sosial tersebut. Sirkulasi ide yang dihimpun kelas menengah urban tersebar melalui proses dari mulut ke mulut hingga kemudian

menyebar ke seluruh lini masyarakat. Proses penyampaian secara personal sendiri efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, emosional, dan personal, publik cenderung mempercayai pesan komunikasi kalangan terdekat.

Perang siber antar kelas menengah timbul karena perbedaan perspektif dan wacana yang berbeda dalam menanggapi isu yang sama di antara kelas menengah urban. Hal tersebut dikarenakan perbedaan tafsir yang cukup mencolok dilandasi dengan konstruksi pengetahuan yang masih minim. Secara garis besar, konstruksi berpikir kelas menengah Indonesia masih bersifat parsial dan linier yang dibentuk berdasarkan alur modernitas. Manakala terjadi “bias” atau “distorsi” yang berbeda dengan linearitas cara berpikir mereka, dengan mudah akan terjadi konfrontasi. Secara garis besar, perang siber di dunia maya dicontohkan dalam berbagai macam ekspresi misalnya saja *flaming*, *trolling*, *cyber bullying*, *hate speech*, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tabulasi Tabel 2.

Terhadap berbagai penjelasan mengenai ekspresi perang siber tersebut, bisa dikatakan bahwa ekspresi *netizen* Indonesia masih sebatas memaknai “hitam” dan “putih” berbasiskan pada perang kepentingan. Kondisi itulah yang sebenarnya tidak menyehatkan

demokrasi digital Indonesia. Maka tidaklah mengherankan apabila warna-warni obrolan *online* bagi kelas menengah *netizen* lebih banyak diulas mengenai tafsiran terhadap isu yang menimbulkan pertentangan, kemudian menimbulkan pertentangan besar di ranah publik.

### Instrumentasi Gerakan Politik

Transformasi kelas menengah menjadi *new social movement* di pemilu 2014 mengindikasikan adanya transformasi menjadi kelas partisan (Suaedy, 2014: 3-4). Model partisan tersebut mengarah pada bentuk afinitas dan afiliasi terhadap figur, kelompok kepentingan tertentu. Namun lebih dari itu, munculnya *new social movement* yang sifatnya partisan tersebut juga mengindikasikan adanya perubahan rezim pemerintahan. Kelas menengah ini tidak *vis a vis* melawan negara secara oposisional, namun lebih mengarahkan pada pembangunan kesadaran politik kepada publik. Peran *buzzer* maupun *influencer* dalam politik kelas menengah partisan oleh karena itu menjadi urgen dan signifikan agar tetap menjaga konsolidasi dan soliditas gerakan. Berbagai macam instrumentasi gerakan politik kelas menengah telah diuraikan bahwa ada yang sifatnya diskursif, persuasif, maupun juga konfrontatif. Ketiganya tersebut dibentuk

**Tabel 2.**  
**Macam Ekspresi Perang Siber**

| Bentuk Ekspresi Perang Siber | Makna   | Bentuk Ekspresi   | Tujuan  |
|------------------------------|---|---|---|
| <i>Flaming</i>               | Ekspresi konfrontatif berbasis pada isu politik, agama, dan identitas berbasis forum  | Forum diskusi terbuka misalnya Kaskus, Indowebster, dan forum <i>open sources</i> lainnya | Propaganda dan mobilisasi massa di level <i>offline</i>   |
| <i>Trolling</i>              | Ekspresi emosional individu/kolektif bersifat temporer                                | <i>Meme</i> , <i>snaphat</i> , dan <i>kultwit</i>   | Mempengaruhi pola pikir dan perilaku individu/kolektif lainnya                                    |
| <i>Cyber bullying</i>        | Perilaku penghakiman individu/kolektif berbasis pada perbedaan kepentingan dan tujuan | <i>Meme</i> , <i>hate speech</i> , dan <i>cyber-viral</i> ,                               | Mengalineaasi eksistensi individu maupun kolektif baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> |
| <i>Cyber Advocacy</i>        | Perilaku advokasi terhadap isu dan kepentingan spesifik.                              | <i>change.org</i> dan <i>kitabisa.com</i>   | Propaganda dan mobilisasi massa di level <i>offline</i>   |

Sumber: diolah penulis dari berbagai data

**Tabel 3.**  
**Parameter Indikator Gerakan Politik**

| Indikator Gerakan Politik | Kelompok Kepentingan  | Kelompok Penekan  |
|---------------------------|---|---|
| <i>Collective Action</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Gerakan berbasis pada bentuk kelompok lobi (<i>lobbying groups</i>)</li> <li>Bersifat persuasif</li> <li>Mencari keuntungan ekonomi</li> <li>Solid</li> </ol>                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>Gerakan berbasis pada aksi parlemen jalanan (<i>street-level parliamentary</i>)</li> <li>Bersifat konfrontatif</li> <li>Melakukan perubahan politik</li> <li>Militan dan atraktif</li> </ol>   |
| <i>Connective Action</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Gerakan berbasis pada kelompok advokasi isu.</li> <li>Dibentuk secara <i>by issue</i></li> <li>Lebih bersifat diskursif-persuasif</li> <li>Aktif di dunia <i>online</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Gerakan berbasis pada artikulasi isu dan kepentingan</li> <li>Dibentuk secara <i>by accident</i> dan <i>by incident</i></li> <li>Bersifat reaksioner-konflikual</li> <li>Aktif di dunia <i>online</i> maupun <i>offline</i></li> </ol> |

Sumber: diolah peneliti

berdasarkan pada proses penilaian *netizen* terhadap isu dan juga mengenai logika pembentukan gerakan politik yang dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Besarnya pengaruh kedua aktor tersebut sebagai kelompok kepentingan maupun penekan telah memberikan preferensi politik bagi publik begitu besar untuk bergerak secara kolektif dan konektif. Secara garis besar, preferensi politik publik Indonesia berkarakter *bounded rationality* yakni preferensi politik yang dibentuk karena keterbatasan akses yang dimiliki publik dalam mendapatkan dan mengakses informasi. Kondisi tersebut menjadikan pembentukan preferensi politik publik menjadi instan dan pragmatis berbasis penyebaran media sosial. Pada umumnya publik kini condong mendapatkan informasi dalam pesan singkat namun mengenai makna yang ingin disampaikan.

Pola komunikasi tersebut memang lazim di terjadi kehidupan kelas menengah urban yang sangat dinamis dan fleksibel. Preferensi politik kelas menengah pada dasarnya rasional dikarenakan mereka berpolitik lebih pada tujuan pragmatis pemenuhan kebutuhan. Politik kelas menengah cenderung dekat dengan rezim yang telah memberikan privilese politik ekonomi. Namun akan menjadi gerakan politik, manakala privilese tersebut mulai dikurangi oleh rezim. Tingkat ketergantungan rasionalitas publik terhadap peran *buzzer*

maupun *informal leader* sebagai *vocal person* menjadi besar. Publik perlu mendapatkan pesan yang disampaikan oleh *buzzer* dan *influencer* adalah valid, kredibel, dan menjadi perbincangan hangat. Cara untuk memastikan adalah proses penyampaian komunikasi yang dilakukan secara berulang di media sosial sehingga publik kemudian terpengaruh dengan praktik keberulangan informasi tersebut. Hal itulah yang menjadikan satu pesan komunikasi kepada komunikator menjadi kuat.

Aktivisme siber atau *cyberactivism* merupakan inti daripada penyampaian pesan tersebut. Secara harfiah, *cyberactivism* dimaknai kegiatan kampanye politik berbasis media sosial yang tujuannya untuk melakukan persuasi maupun propaganda terhadap publik. *Cyberactivism* sebagai bagian dari *cyberpolitic*, semakin mengindikasikan bahwa semakin signifikan dan pentingnya internet dalam politik. Berkembangnya *cyberpolitics* dalam peta politik kontemporer disebabkan adanya keutuhan akan ekspresi politik yang lebih dinamis, ekspresif, dan juga egaliter khususnya yang dilakukan oleh kelompok kelas menengah muda. Mereka adalah generasi politik yang menampilkan sisi non-ideologis, non-partisan, dan juga non-platform, karena mereka adalah kelompok generasi politik yang mengedepankan politik informal daripada berada dalam pusran politik formal.

Meningkatnya aktivitas *cyberpolitic* tersebut bisa terlihat dari semakin meningkatnya



isu politik yang diperbincangkan yang semula berada di level *low politic* (pelayanan publik, redistribusi barang jasa, kebijakan publik) kini mulai mengarah pada isu *high politic* (korupsi, suksesi kekuasaan, pemilu). Peningkatan isu juga selaras dengan semakin intensnya kelas menengah dalam mengakses informasi secara *mobile*. Kelas menengah yang ingin selalu *over-connected* tersebut memang selalu membawa perangkat telepon genggam maupun *gadget* kemana saja. Fenomena tersebut menunjukkan adanya karakter *post-capitalist society* di mana informasi menjadi material penting yang dipertukarkan dan diperjual-belikan. Hal tersebut kemudian berkelindan dengan semakin tumbuhnya *smartphone* di kalangan kelas menengah dari semula hanya 74 juta pada tahun 2013-2014, diprediksi mencapai 141 juta pada tahun 2020.

Menurut survei Nielsen Media Research tahun 2014, *smartphone* di kalangan kelas menengah Indonesia sendiri secara masif digunakan untuk berjejaring di media sosial. 79 persen BlackBerry Messenger (BBM) selama 23,3 menit, 57 persen Whatsapp (WA) selama 6,2 menit, dan 30 persen LINE selama 5,1 menit. Lamanya penggunaan media sosial tersebut mengindikasikan bahwa *chatting* merupakan kegiatan utama dalam *cyberactivism*. Apabila dijelaskan secara lebih terperinci, 37 menit digunakan untuk *chatting*, 27 menit untuk *surfing/browsing*, 23 menit untuk *utility apps*, 17 menit untuk *gaming* dan 15 menit untuk *multimedia*. Kemudian *messaging* 8 menit, *calls* 6 menit, dan *phone navigation* 3 menit (Maulidar, 2004: 1).

Munculnya media sosial dalam politik dikaji dalam dua ranah yakni *cyber-pessimist* yang cenderung skeptis dan juga *cyber-optimist* yang cenderung optimis. Perspektif *cyber-optimist* sendiri lebih dikedepankan dalam membaca kelas menengah partisan. Media sosial berperan dalam meniadakan batas-batas konvensional antara publik, pemerintah, dengan partai (Utomo, 2013: 71). Peniadaan

tersebut dimungkinkan karena aktivitas siber pada era sekarang ini menggunakan *platform* Web 2.0 yang berbasiskan pada "*architecture of participation*" dengan dua landasan yakni memungkinkan penggunaanya saling bertukar informasi meski menggunakan piranti digital berbeda dan interaksi di dunia maya berimplikasi pada interaksi di dunia nyata (Karman, 2014: 81). Selain halnya "*architecture of participation*" yang menjadi titik kunci, nilai lain yang perlu untuk dicermati adalah munculnya "*connective action*" yang kemudian membentuk gerakan politik dan memunculkan masyarakat berjejaring. Validitas dan informasi menjadi kunci penting dalam membentuk gerakan politik pada masyarakat. Dibandingkan dengan dunia pergerakan sebelumnya yang lebih berpusar pada permasalahan ketimpangan kapital, permasalahan sekarang ini adalah adanya ketimpangan informasi asimetris sehingga menimbulkan berbagai macam multi-interpretasi. Perang informasi dengan kata lain, menjadi suatu kontestasi "baik" dan "buruk", sangat tipis untuk dibicarakan dalam konteks masyarakat kekinian. Hal tersebut sebenarnya merupakan imbas dari rezim sensor yang masih mengemuka dalam konteks kelas menengah.

Besarnya penggunaan media *chatting* yang dilakukan oleh kelas menengah melalui *smartphone* yang dimiliki masing-masing menunjukkan bahwa intensitas sirkulasi pesan berlangsung secara masif dan cepat. Secara langsung maupun tidak langsung, kondisi tersebut berpengaruh besar dalam membentuk intensitas komunikasi rutin untuk menanggapi masalah tertentu. Peran *buzzer* maupun *influencer* sebagai *issue maker* menjadi sangat penting dalam melakukan diseminasi isu terhadap para anggota kelas menengah tersebut dengan menyebarkan satu isu yang kemudian menjadi *trending topic* dalam dunia sosial. Replikasi maupun reproduksi terhadap isu yang dikemukakan oleh *buzzer* maupun

*influencer* dalam melakukan diseminasi terhadap isu kemudian melahirkan banyak *follower*.

Munculnya *follower* sebagai bagian dari gerakan *cyberactivism* sendiri juga tidak terlepas dari dua tren penting yakni rasional terbatas (*bounded rationality*) dan juga *social proofing*. **Pertama**, perilaku politik rasional terbatas tersebut adalah terbentuknya preferensi politik yang didasarkan pada logika instan dan pragmatis. Budaya politik kelas menengah Indonesia adalah budaya politik rasional yang memperhitungkan antara pemenuhan hak dan kewajiban. Hal itu kemudian berimplikasi pada terbentuknya rasionalitas dalam berpolitik. Sebenarnya nalar kelas menengah Indonesia sendiri cenderung apatis dan apolitis. Hal itulah yang kemudian menciptakan adanya patronase dalam kultur politik modern melalui peran *influencer* dan juga *buzzer*. Berbeda dengan patronase model lama yang menekankan adanya hierarki, era sekarang ini lebih menempatkan proses dialogis. **Kedua**, *social proofing* lebih dimaknai sebagai bentuk perilaku meniru dan mengidentifikasi diri sebagai bagian dari komunal. Pola tersebut sebenarnya merupakan kelanjutan dari pola *bounded rationality* yang lebih memilih pada terbentuknya logika praktis dan pragmatis dalam preferensi politik. Hal tersebut juga bisa menjadi dasar penting tersebarnya isu dan juga terbentuknya gerakan kelas menengah terorganisir. Dua pola itulah yang membuat *cyberactivism* sendiri semakin berpengaruh dalam ruang publik.

Semakin meningkatnya aktivitas kelas menengah dalam mengakses *mobile data* maka semakin intens pula aktivitas *cyberpolitic*. Digitalisasi kehidupan juga turut merubah karakter kelas menengah Indonesia yang lebih *brand minded*, kritis, dan *knowledgeable*. Adapun *cyberactivism* sendiri juga terlahir aktivitas *cyber* kelas menengah yang dinamis, turut mengubah pandangan dan pemikiran publik dalam menanggapi suatu isu dan permasalahan sosial.

Terdapat tujuh karakter utama yang menjadi alasan urgensi *cyberactivism* menjadi penting untuk diperbincangkan dalam diskursus sosial-politik kekinian.

- 1) *Temporality* – menggantikan kesementaraan sosial konvensional dengan sesuatu yang sifatnya langsung
- 2) *Physicality* – melampaui kekangan dan konstrain lokasi geografi dan fisik
- 3) *Permeation* – menembus batas dan yurisdiksi konvensional
- 4) *Fluidity* – selalu mengubah bentuk dan rekonfigurasi
- 5) *Participation* – mengurangi hambatan aktivisme dan hambatan politis
- 6) *Attribution* – membuat identitas aktor dan kaitan kepada aksi menjadi tidak mudah dilacak dan dinamai
- 7) *Accountability* – melangkahi mekanisme pertanggung jawaban publik (Basuki, 2014: 416).

Klasifikasi *cyberactivism* kemudian dibagi menjadi tiga bagian utama, yakni *organization/ mobilization*, *awareness/ advocacy*, dan *action/ reaction* (Vegh, 2003: 72-73). Model pertama, *organization/mobilization* lebih mengarahkan kepada pembangunan gerakan populis dengan memobilisasi massa berdasarkan isu. Model seperti ini dianggap sebagai bentuk puncak dari *cyberactivism* karena mampu menerjemahkan isu di dunia maya menjadi repertoar utama di dunia nyata. Berbagai kasus gerakan maupun organisasi besar banyak muncul dalam model ini seperti halnya *#OccupyWallStreet* pada tahun 2011-2012. Biasanya, aktivisme berbasis organisasi/ mobilisasi memasang *tagline* yang kemudian menjadi simbol pemersatu sehingga berdampak global. Adapun tip aktivisme yang ditawarkan oleh model ini bila berujung pada pembentukan organisasi, maka sifat aktivismenya permanen. Namun jika hanya berujung pada aksi mobilisasi, maka sifat aktivisme pada umumnya hanya bersifat temporer.

Model kedua, *awareness/advocacy* condong pada aksi persuasif untuk meningkatkan kesadaran penduduk terhadap satu isu maupun masalah sosial yang menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Biasanya aktivisme internet yang melandaskan diri pada peningkatan rasa filantropis sosial masyarakat maupun juga peningkatan rasa afeksi. Dikarenakan kesadaran tersebut dibentuk *by issue*, maka aktivisme internet seperti ini sifatnya temporer saja. Model kedua ini bisa dilihat dalam munculnya “Satu Juta Koin untuk Prita”, “KPK vs Polri”, dan lain sebagainya. Dua kasus tersebut menunjukkan bahwa kelas menengah memiliki tingkat kepekaan ketika menanggapi isu sosial tertentu.

Model ketiga, *action/reaction* sendiri membangun aktivisme internet lebih bernuansa emosional dan reaktif. Hal itu dikarenakan isu yang dibangun sendiri lebih pada isu temporer yang kemudian banyak menarik perhatian publik. Aksi maupun reaksi yang diciptakan oleh aktivisme internet seperti ini juga tentatif dikarenakan penerimaan publik terhadap isu yang beragam baik pasif maupun aktif. Tidak seperti kedua model tersebut yang berfokus kepada isu masalah sosial politik, model ketiga ini lebih menyoroti pada masalah kehidupan dan sosial.

Secara garis besar, jika dideskripsikan dalam bentuk tabulasi, klasifikasi *cyberactivism* kelas menengah Indonesia berbasis media sosial dapat ditelaah seperti pada Tabel 4.

### Memaknai Relawan dari Perspektif *Cyberactivism*

Munculnya berbagai macam gelombang relawan baik yang partisipan maupun independen pada pemilu 2014 merupakan bentuk demokrasi digital yang ditawarkan oleh media sosial. Pemaknaan demokrasi secara digital tersebut dimaknai sebagai pembentukan ruang publik internet (*cyberspace*) kemudian berimplikasi pada meluasnya partisipasi aktif maupun pasif dari publik. Nilai-nilai demokrasi yang ditawarkan oleh internet seperti halnya dialog dua arah antara *communicators* dan proses intimisasi antar anggota masyarakat terhadap satu isu merupakan dua bentuk contoh implementasi praksis dari demokrasi digital. Nilai, prinsip, maupun norma yang dibangun dalam demokrasi digital pada era kontemporer ini adalah volunterisme, egalitarianisme, dan juga partisipatorisme yang aktif digelorkan melalui pesan-pesan dalam media sosial. Hadirnya relawan selama pemilu 2014 sendiri dimaknai dengan pertumbuhan *tweet* dengan tagar *#SalamDuaJari*, *#JokowiForPresident*, *#PresidenJokowi*, dan lain sebagainya. Jokowi merupakan figur yang mengikat lapisan kelas menengah untuk kemudian bersatu dalam sebuah gerakan politik. Hal tersebut sebenarnya sangatlah jarang terjadi dalam kasus politik kelas menengah Indonesia yang dikenal dengan kelas apolitis dan apatis terhadap dunia politik praktis. Munculnya kesadaran politik kelas menengah sebenarnya juga dipicu oleh maraknya potret ketidakadilan

**Tabel 4.**  
**Klasifikasi *Cyberactivism* Kelas Menengah**

| No | Tipe <i>Cyberactivism</i>        | Pembentukan Isu    | Sifat Gerakan                              | Jenis Media Sosial                                   | Contoh Gerakan                                     |
|----|----------------------------------|--------------------|--|--|--|
| 1. | <i>Organization/mobilization</i> | <i>By concept</i>  | Terorganisir dan pemanen                   | Facebook, Twitter, Path, LinkedIn, Blog, Google Plus | Forum Sosial Dunia, Zapatista, dan lain sebagainya |
| 2. | <i>Awareness/advocacy</i>        | <i>By issue</i>    | Terorganisir, <i>public mob</i> , tentatif | Twitter, Path, Facebook                              | Greenpeace, Walhi, dan lain sebagainya             |
| 3. | <i>Action/reaction</i>           | <i>By accident</i> | Temporer                                   | Twitter, Facebook                                    | KPK vs Polri, Sejuta Koin Prita Mulyasari.         |

Sumber: diolah penulis dari berbagai data

politik dan ekonomi yang disajikan oleh media massa. Berbagai macam skeptisme publik yang melihat adanya realita kehidupan sehari-hari. Adanya media dan partai politik yang semula diharapkan sebagai pilar *intermediaries* ternyata tidak menumbuhkan semangat yang signifikan dalam membuat saluran representasi bagi kelompok anak muda. Hadirnya wahana *cyberpolitics* ini menjadikan suara-suara minoritas dan termajinalkan menjadi terangkat dan terespos ke ranah publik. Hal ini dikarenakan ketiadaan ruang ekspresi yang masif dan merata dalam interaksi. Adanya pengedepanan logika mayoritas itulah yang berdampak pada marjinalisasi dan ketimpangan isu. Adapun secara kasus *real-politik*, penggunaan media siber alam politik Indonesia masih belum lama tumbuh. Hal itu terjadi ketika pertama kali internet dihadirkan pada tahun 1992 yang masih terbatas secara skala. Pada era kontemporer ini, penggunaan media sosial secara perlahan menggantikan fungsi media konservatif sebagai media diseminasi informasi publik. Publik kini dihadapkan pada kebutuhan informasi terbaru dan termutakhirkan. Media sosial menawarkan adanya landasan proses dialogis yang sifatnya bilateral maupun multilateral secara independen sehingga menjadikan proses *check and re-check* terjadi secara natural dan atraktif di kalangan kelas menengah. Selain halnya *check and re-check* yang dibangun dalam *cyberpolitics*, hal lain yang perlu untuk dibaca dan dilihat adalah mekanisme *check and balances* terhadap berbagai macam isu yang dikemukakan dalam ruang media sosial. Berbagai macam ekspresi isu yang ditampilkan misalnya *trolling*, *flaming*, dan lain sebagainya yang berkembang secara *viral* di dunia maya.

Trayektori terhadap nilai-nilai demokrasi digital yang dilakukan oleh kelas menengah Indonesia dapat dilacak sejak tahun 2008. Tahun tersebut menandai adanya pergeseran dalam penggunaan media sosial yang semula hanya digunakan dalam bentuk *leisure* dan

*pleasure* menjadi alat pemantik gerakan sosial alternatif bagi kelompok kelas menengah urban. Hal itu bisa dilihat dari adanya pergeseran isu politik yang semula bersifat publik kemudian berangsur-angsur menjadi isu privat. Koin Cinta Prita adalah titik mula terbentuknya kesadaran (*awareness*) yang ditunjukkan oleh kelas menengah dalam melihat suatu masalah umum tertentu. Setelah kasus Koin Cinta Prita, muncul lagi kemudian Koin Cinta Bilqis yang kasusnya sama yakni mengangkat adanya ketidakadilan pelayanan publik dalam bidang medis. Adanya ketidakadilan yang dialami Prita maupun Bilqis tersebut menimbulkan gejala emosional di kalangan kelas menengah.

Hal itu sebenarnya dipicu oleh gerakan serupa di media massa yakni #KoinCintaPrita, maupun juga #KoinCintaBilqis maupun juga Gerakan Sejuta Koin Prita yang disebarluaskan, kemudian menggerakkan adanya semangat kesukarelaan untuk menyumbang koin. Fase berikutnya kemudian adanya fenomena "Cicak vs Buaya", "Si Buya", maupun juga "Gerakan Sejuta Dukungan bagi KPK" yang terjadi dalam kurun waktu 2010-2013 menunjukkan adanya eskalasi politik kelas menengah. Semula hanya bersifat privat, kini telah merambah menjadi gerakan politik jalanan. Kondisi tersebut dipicu oleh konstelasi politik pemerintahan yang banyak diisi dengan skandal korupsi, kriminalisasi, pelanggaran publik, dan lain sebagainya. Hal itulah yang kemudian menimbulkan kegerahan dalam melihat pemerintahan hasil Reformasi, yang tidak menjadi lebih baik jika dibandingkan dengan masa Orde Baru.

Muncul berbagai macam diskursus politik menyongsong suksesi pemerintahan baru pada tahun 2014 yang kemudian berimplikasi pada terbentuknya relawan. Model *mob politic* yang terjadi era tahun 2010-2013 yang dilakukan oleh berbagai elemen kelas menengah dalam mengkritisi KPK vs Polri merupakan fase kedua "kesadaran" yang kemudian membentuk



adanya “advokasi”. Model advokasi terlihat dari sikap publik yang dengan sukarela mengawal proses pengamanan KPK. Dari situ saja sudah terlihat bahwa publik memiliki atensi cukup kuat dan berpengaruh dalam membentuk gerakan politik. Hal menarik sebenarnya terletak pada upaya menjembatani pesan komunikasi internet dalam media sosial yang menjadi pesan gerakan. Terlebih lagi momentum suksesi politik 2014 adalah momen krusial dalam kancah politik Indonesia.

Momentum suksesi 2014 menjadi dasar penting bagi terbentuknya relawan, pernyataan tersebut dapat dianalisis sebagai berikut. *Pertama*, perlunya pengawalan terhadap terbentuknya pemerintahan baru mendatang dari arena ekstra-parlementer. *Kedua*, pers dinilai tidak netral dalam perannya sebagai *watchdog* karena memiliki kecenderungan sebagai media partisan. *Ketiga*, partisipasi lebih meluas bagi publik mengawasi pemerintahan secara langsung, dan *keempat* mengurangi dominasi elite dalam pemerintahan nasional. Selain itu pula, munculnya neo-populisme yang dimunculkan oleh para kepala daerah sebagai bentuk implementasi otonomi daerah turut membentuk isu utama yakni ingin membentuk pemerintahan populis di tahun 2014. Artinya bahwa pembentukan isu utama di kelas menengah dalam menghadapi suksesi 2014 sebenarnya adalah mengangkat populisme dan demokrasi substansial. Aktivisme media sosial kemudian menghantarkan model partisipasi politik aktif secara digital. Hal ini menempatkan sosok Jokowi sebagai *issue maker* sangat urgen dan signifikan untuk mengikat solidaritas dan soliditas tersebut. Jokowi yang kemudian direpresentasikan sebagai

anti tesis terhadap pemerintahan SBY sendiri tersandera oleh kekuatan politik transaksional dan politik dagang sapi, sehingga menjadikan pemerintahan tersandera kepentingan partai dan oligarki. Kulminasinya adalah praktik korupsi kemudian merajalela di berbagai level pemerintahan baik level nasional dan daerah. Berbagai gambaran makro tersebut menghasilkan *deprivasi* publik yang semakin meningkat, di mana harapan publik melihat pemerintahan demokrasi langsung lebih berpihak pada rakyat, justru lebih semarak menghamba pada kepentingan kuasa. Maka hadirnya relawan kemudian berangkat sebagai kekuatan politik ekstra parlementer untuk melawan dan tatanan lama yang selama ini berkuasa.

Naiknya Jokowi menjadi kunci penting dalam terbentuknya simpul jaringan relawan di Pemilu 2014. Adanya peran komunikasi verbal maupun non-verbal menjadi modal penting dalam mengikat solidaritas dan soliditas tersebut. Menguatnya peran media sosial yang digerakkan oleh relawan kelas menengah dikarenakan adanya percakapan tentang Jokowi dan serangan kampanye hitam kepada kubu Jokowi-JK (Samah 2014, 52-53). Berikut merupakan tabulasi singkat untuk menjelaskan bentuk komunikasi verbal dan maupun non-verbal yang kemudian berkembang menjadi *issue maker* dalam *cyberactivism* relawan.

*Tweet* yang menjadi *trending topic* di berbagai media sosial tersebut menunjukkan antusiasme publik yang tinggi. Sosok Jokowi merupakan *issue maker* yang digunakan oleh kelas menengah dalam merumuskan aspirasi politik tentang suksesi kepemimpinan nasional. Adapun posisi Jokowi sebagai *media darling* juga

**Tabel 5.**  
**Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam *Cyberactivism***

| No | Komunikasi Verbal   | Komunikasi Non-Verbal     | <i>Tweet</i> /Media Sosial |
|----|---------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1. | Jokowi Populis      | Baju kotak-kotak          | #KotakKotak                |
| 2. | Jokowi Sederhana    | Baju putih lengan panjang | #Vote4Jokowi               |
| 3. | Jokowi, You're Rock | Salam dua jari            | #SalamDuaJari              |

Sumber : diolah dari berbagai macam sumber data

berperan utama dalam membentuk isu yang kemudian berubah menjadi preferensi politik. Artinya bahwa, jurnalisme politik juga bermain penting dalam membentuk sosok Jokowi. Selama ini media massa mengkonstruksi Jokowi sebagai figur populis dalam berbagai pemberitaan media. Posisi sebagai *media darling* itulah yang kemudian diperkuat dalam media sosial untuk mendorong publik memilih Jokowi.

Komoditisasi terhadap sosok Jokowi yang dicitrakan sebagai figur bersih, bersahaja, dan populis menjadi penggerak *cyberactivism* di media sosial. Pada intinya, Jokowi juga merupakan simbol harapan yang ingin digaungkan oleh kalangan kelas menengah untuk melakukan reformasi terhadap sistem politik pemerintahan sekarang ini (Nugroho 2014, 37). Keberhasilan kelas menengah dalam mendukung Jokowi sendiri disebabkan adanya *social engagement* kuat sehingga berhasil memantik simpati dan kepercayaan publik untuk mendukung Jokowi dan juga *epihacy* yang kuat sehingga mendorong publik sadar secara politik.

Diakui bahwa, para relawan yang selama ini tergabung dalam organisasi partisan Jokowi misalnya saja Barisan Trisakti, Duta Jokowi, Relawan Penggerak Jakarta Baru, Projo, Seknas Jokowi, dan lain sebagainya melakukan pergerakan berdasarkan *trending topic* yang digelar di media sosial. Para elemen kelas menengah yang terhimpun dalam organisasi relawan tersebut tidaklah mengenal Jokowi secara dekat. Para kelas

menengah ini hanya tahu sosok Jokowi dari beragam informasi media melalui sepak terjangnya menjadi Walikota di Surakarta maupun juga Gubernur DKI Jakarta. Penjelasan relevan atas hubungan kelas menengah yang menjadi relawan Jokowi dalam pemilu 2014 adalah karena adanya sikap membumi dan membaur. Jokowi mengidentifikasi diri sebagai bagian dari publik melalui mekanisme *blusukan* yang mencerminkan keseharian orang dalam berinteraksi. Dari situlah kemudian muncul rasa afeksi, emosi, dan psikologi yang mencerminkan bahwa Jokowi adalah bagian dari publik. Pola keterikatan tersebut yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk pesan komunikasi para relawan. Terbentuknya militansi dalam simpul relawan kemudian membentuk *cyber troops* yang tujuannya membentuk isu, mengonstruksi, dan melawan adanya kampanye hitam yang disampaikan oleh tim lainnya. Munculnya *cyber troops* juga bersifat sukarela tanpa adanya dorongan apapun. *Cyber troops* sendiri merupakan bagian dari kelanjutan *cyber war* sebagai bentuk strategi kelas menengah dalam mengusung Jokowi selain halnya *land war* dan *air war* yang tujuannya melakukan propaganda dan kontra wacana terhadap kampanye hitam yang mengarah pada kubu Jokowi-JK.

Kondisi tersebut bisa disimak dalam perkembangan *trending topic* yang digerakkan dalam media sosial, yang kemudian mengelaborasi sosok Jokowi sebagai pemersatu. Hal itu bisa disimak dalam perkembangan isu melalui tabulasi pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Telaah Konstruksi Jokowi sebagai Isu**

| Rentang Periode        | Posisi Jokowi sebagai Isu                        | Tweet/Pesan Siber                            |
|------------------------|--|--|
| Oktober-Desember 2014  | Pengusungan Jokowi sebagai Presiden              | #Suksesi2014                                 |
| Januari-Maret 2014     | Gosip pencalonan Jokowi sebagai Capres           | #Jokowi4President, #Jokowikita               |
| Maret-Mei 2014         | Jokowi resmi diusung sebagai Presiden            | #Jokowi2014, #PresidenJokowi                 |
| Mei-Agustus 2014       | Posisi Jokowi <i>head to head</i> dengan Prabowo | #AntiOrdeBaru, #RelawanJokowi                |
| Agustus-September 2014 | Kampanye masif Jokowi                            | #SalamDuaJari, #VoteJokowiJk<br>#Jokowi9Juli |
| Oktober 2014           | Kemenangan Jokowi                                | #IndonesiaBaru                               |

Sumber: diolah dari berbagai sumber data

Linimasa yang berkembang dalam media sosial menunjukkan bahwa kelas menengah Indonesia memiliki atensi kuat dalam mengawal Jokowi sebagai presiden. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan timbulnya pesan siber yang dipancarkan semula hanya sebatas kagum dan kemudian menjadi militan. Adapun militansi kelas menengah dalam mendukung Jokowi sendiri disebabkan adanya harapan dan janji akan adanya perubahan. Sekilas pola tersebut kemudian memiliki kemiripan dengan model kampanye Obama yang juga mengambil *tagline Change*. Wacana perubahan Jokowi dapat terbaca dari gestur, mimik, dan penampilan yang kemudian mengikat pandangan politik kelas menengah untuk mendukungnya.

### Kesimpulan

Premis umum yang bisa disampaikan dalam kajian ini adalah pola *cyberactivism* yang berlaku di Indonesia belum memiliki akar kuat untuk menjadi sebuah gerakan permanen. Hal ini dikarenakan aktivitas siber yang sifatnya partisan tersebut masihlah diikat secara *by issue* dan juga *by figure*. Kondisi tersebut sebenarnya juga mengindikasikan bahwa model *cyberactivism* yang dibangun oleh kelas menengah kita masihlah parsial untuk menjadi sebuah kelas menengah partisan.

Pengalaman pada pemilu 2014 ditandai munculnya kelas menengah dengan nalar politik aktif, mendorong sosok Jokowi sebagai corong utama. Melalui berbagai macam pesan komunikasi di media sosial, para elemen kelas menengah tersebut berusaha untuk mengaktualisasikan diri sebagai aktor politik ekstra parlementarian yang mempunyai kepentingan kuat dalam suksesi 2014. Transformasi kelas menengah menjadi kelas politis merupakan bagian untuk meruntuhkan hegemoni elite yang selama ini berkuasa di pemerintahan. Oleh karena itulah, Jokowi kemudian didorong menjadi figur pemersatu tersebut.

Media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi politik kekinian

di kalangan kelas menengah. Adanya sifat *over connected* tersebut mengindikasikan bahwa kelas menengah kita sebenarnya adalah kelas yang haus akan sirkulasi informasi media. Media sosial juga berperan penting mendorong kelas menengah untuk mengubah karakteristik mereka yang semula apolitis menjadi politis. Kajian mengenai *cyberactivism* di Indonesia masih baru, maka perlu banyak pengembangan akademik dan empirik agar kebaruan ide mengenai kajian ini terus berkembang.

### Daftar Pustaka

- Abugaza, Anwar. (2013). *Social Media Politica*. Bintaro: Tali Writing & Publishing House.
- Andriadi, Fayakhun. (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen*. Jakarta: RM Books.
- Basuki, Tobias. (2014). Tantangan Cyberspace dan Cyberpolitics di Kawasan pada Masa Mendatang. *Analisis CSIS* 43: 408-421.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Obor Press.
- Heryanto, Ariel. (1999). "Kelas Menengah yang Majemuk", *Kelas Menengah Bukan Ratu Adil*, ed. Hadijaya. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan & Eksploitasi, *Jurnal Studi Komunikasi & Media* 18: 75-88.
- Maulidar, Indri. (2014). "Konsumen Pilih BBM Ketimbang Whatsapp dan Line". TEMPO. <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/11/061584265/Konsumen-Pilih-BBM-Ketimbang-Whatsapp-dan-Line> (diakses 15 Mei 2015).
- McCaughy, Martha & Ayers, Michael, (Eds.). (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Nugroho, Bimo. (2014). *Jokowi: People Power*. Jakarta: Gramedia.
- Samah, Kristin. (2014). *Berpolitik Tanpa Partai: Fenomena Relawan dalam Pilpres*. Jakarta: Gramedia.
- Steven Millward, "Statistik Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia." Techinasia. <http://id.techinasia.com/statistik-pengguna->

- internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/ (accessed May 15, 2015).
- Suaedy, Ahmad. (2014). The Role of Volunteers and Political Participation in the 2012 Jakarta Gubernatorial Election, *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 33 : 111-138.
- Utomo, Wisnu. (2013). Menimbang Media Sosial dalam *Marketing Politik* di Indonesia, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17: 67-84.
- Vegh, Sandor. (2003). "Classifying Forms of Online Activism". In *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, ed. Martha McCaughey, Michael D. Ayers, 71-90. London: Routledge.
- Wasisto Jati, "Aktivisme Politik Media Sosial." Prisma. [http://prismaindonesia.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=339:aktivisme-politikmedia-sosial&Itemid=1024](http://prismaindonesia.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=339:aktivisme-politikmedia-sosial&Itemid=1024) (diakses 15 Mei 2015).
- Young, Kenneth & Tanter, Richard, (Eds.). (1996). *Politik Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor.