

# **Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia**



**Disusun Oleh:**

**Sukawarsini Djelantik**

**Ratih Indraswari**

**Albert Triwibowo**

**Stanislaus Risadi Apresian**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat**

**Universitas Katolik Parahyangan**

**Bandung 2015**

# DAFTAR ISI

<b>Daftar Isi</b>	<b>1</b>
<b>Abstrak</b>	<b>2</b>
<b>Bab I : Pendahuluan</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Komunikasi dan Budaya Global; Studi Kasus Penyebaran Budaya Korea (<i>K-Pop</i>) di Indonesia</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Jurnalisme Internasional dalam Era Informasi; Studi kasus Jurnalisme Warga</b>	<b>32</b>
<b>1.3. Komunikasi dan Organisasi Internasional; Studi Kasus <i>United Nations Information Center (UNIC)</i> di Indonesia</b>	<b>61</b>
<b>1.4. Era Informasi dan perubahan Komunikasi; Studi kasus Diplomasi Indonesia</b>	<b>85</b>
<b>1.5. Komunikasi Internasional dan Pembentukan Opini Publik; Studi Kasus Pemberitaan <i>Time</i> Tentang Sosok Presiden Jokowi</b>	<b>105</b>
<b>1.6. Komunikasi Melalui Media Sosial oleh <i>The Islamic State (IS)</i> di Indonesia</b>	<b>121</b>
<b>Bab 3: Kesimpulan</b>	

## ABSTRAK

Komunikasi Internasional dalam era Informasi, mengalami perubahan yang signifikan dalam dari segi aktor, metoda, dan efek yang ditimbulkan. Hadirnya internet beserta produk-produk informasi telah berhasil menembus hambatan geografis, batasan negara, ras, adat, budaya dll. Aktivitas warga negara sekarang semakin penting, mengingat setiap orang dapat langsung terhubung melalui jaringan informasi global. Kondisi ini juga menurunkan peran negara dalam pengambilan keputusan-keputusan penting. Era media massa elektronik seperti televisi yang khusus mempublikasikan berita (*news television*) juga perlahan digantikan dengan *online media* dan keberadaan media-media social dan jurnalisme warga. Perkembangan dalam teknologi komunikasi, beserta pengaruh-pengaruhnya bagi kehidupan bermasyarakat khususnya di Indonesia perlu diinformasikan dan disebarluaskan. Penelitian ini membahas perubahan pada pola Komunikasi Internasional sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Pembahasan dilakukan melalui 6 studi kasus yang mewakili pembahasan tentang budaya global, kemunculan jurnalisme warga, keberadaan organisasi internasional, praktek diplomasi, pembentukan opini publik, dan keamanan, khususnya organisasi terorisme internasional. Tujuan penelitian ini agar masyarakat pengguna teknologi komunikasi dan informasi semakin sadar akan perkembangan dunia dewasa ini. Lebih jauh, masyarakat secara umum dapat menyadari dan mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut bagi diri, lingkungan keluarga, lingkungan sosial, maupun kehidupan berbegara.

Kata-kata kunci: komunikasi, teknologi informasi, internet, perubahan sosial, Indonesia.

# PENDAHULUAN

## A. Latar-Belakang Masalah

Melalui dunia maya (*cyberspace*) yang dibantu seperangkat komputer yang terhubung ke setiap individu penggunaanya, setiap warga negara dunia saat ini dapat saling berhubungan dalam *real time*. Jarak dan waktu menjadi tidak relevan lagi, dengan bantuan teknologi informasi. Yang berperan disini bukanlah negara melainkan individu, keberhasilan suatu negara dalam percaturan global ditentukan oleh keberhasilannya menghasilkan sumber daya manusia yang siap untuk bersaing, disamping pengadopsian teknologi komunikasi dan informasi.

Beberapa dekade yang lalu manajer mengerjakan tugas di kantor perusahaan karena semua berkas tersimpan dalam lemari data. Untuk mendapatkan lembar atau berkas tertentu harus terlebih dahulu membuka berkas arsip dengan bantuan sekretaris atau staf pembantu. Tetapi semua itu tidak lagi dialami dewasa ini. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan orang melakukan pekerjaan dimanapun mereka berada, di rumah, di kendaraan dalam perjalanan, atau di tempat lain yang jauh dari kantor perusahaan. Bahkan untuk penyelenggaraan konferensi dapat dilakukan tanpa harus mengumpulkan peserta di sebuah ruangan. Dengan teknologi “teleconference” dan internet, komunikasi dapat dilakukan melalui jarak jauh bahkan antar benua. Teknologi telah menghapuskan jarak komunikasi sehingga suatu aktivitas organisasi dapat dilaksanakan secara lebih efektif.

Komputer menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan komunikasi, setelah era surat kabar, radio, dan televisi. Kini komputer memegang peranan penting dalam penyebaran informasi. Kebutuhan manusia terhadap informasi akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi. Konsumsi informasi meningkat dalam menopang kebutuhan ekonomi. Sebagian besar kegiatan ekonomi terkait informasi termasuk memproduksi, memproses atau mendistribusikan dilakukan dengan cara-cara yang canggih. Informasi dalam media massa telah dapat dikonsumsi dalam genggam.

Saat ini para pekerja informasi mendominasi angkatan kerja dan proporsi pekerja yang terlibat dalam bidang informasi jumlahnya lebih dari dua kali lipat. Para pekerja informasi yang dimaksud adalah programmer komputer, produser televisi, jurnalis, periklanan, “Account Executive”, Akuntan, Sekretaris dan juru tulis. Bahkan dalam bidang pertanian dan manufaktur, yang mendominasi dunia pada tahun 1950-an, penggunaan teknologi informasi juga meningkat.

Karena masyarakat hidup pada masyarakat informasi, komunikasi antar tempat, antar kota, antar negara, bahkan antara bangsa, dapat dilakukan dengan cepat dan secara langsung dengan menggunakan internet. Batas-batas teritorial, adat, dan ras, seperti hilang. Karenanya peranan komunikasi sangatlah penting. Internet jika diolah dengan proses komunikasi yang benar dan tepat, akan menghasilkan suatu produk yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak.

Mengingat perubahan yang sangat signifikan ini, maka akan banyak hal yang berubah, termasuk relasi sosial, ekonomi, politik, dan kemasyarakatan. Perubahan-perubahan dalam masyarakat ini perlu diantisipasi dengan memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat. Dari berbagai efek yang ditimbulkan, baik negatif maupun positif perlu dikaji dan disebarluaskan agar hasil-hasil pemikiran para penstudi komunikasi Internasional dapat dijadikan bahan pelajaran bagi kepentingan masyarakat luas.

Untuk membahas tema besar tersebut, maka kajian akan dibagi atas beberapa sub judul, dengan topik-topik sbb:

1. Jurnalisme Internasional Era Informasi; Kasus Jurnalisme Warga
2. Komunikasi dan Budaya Global; Kasus Penyebaran Budaya Korea (*K-Pop*)
3. Komunikasi Internasional dan Media Sosial
4. Komunikasi dan Diplomasi di Indonesia
5. Media Massa dan pembentukan Opini Publik Internasional (Kasus Pemberitaan Tentang Jokowi oleh *Time*)
6. Komunikasi dan Terorisme Internasional (Studi kasus ISIS di Indonesia)
7. Komunikasi dalam Organisasi Internasional (Kasus UNIC di Indonesia)

Topik-topik tersebut ditelaah dan dikaji, serta dianalisis dengan memakai pendekatan budaya. Maka pertanyaan penelitian akan dirumuskan sbb:

- 1). Apa perubahan-perubahan yang terjadi pada era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi?
- 2) Bagaimana dampak bagi kehidupan sosial masyarakat di Indonesia?
- 3). Apa bentuk-bentuk antisipasi yang perlu dilakukan untuk menghadapi perubahan-perubahan tersebut?
- 4). Apa peran yang dapat dijalankan oleh individu, masyarakat, dan pemerintah dalam mengantisipasi dan menghadapi perubahan?

## **B. Identifikasi Masalah**

Teknologi baru telah membuahkan efisiensi di berbagai lembaga dan organisasi. Cepatnya perkembangan teknologi informasi merupakan tantangan yang tidak ringan bagi Indonesia. Hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet. Secara individu maupun kelompok kecil banyak orang Indonesia yang sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut, selain banyak yang berhasil dalam bisnis teknologi.

Memasuki perdagangan bebas Asia dan dunia, globalisasi ekonomi dan komunikasi, maka tantangan terbesar yang muncul adalah bagaimana mempersiapkan individu-individu untuk terjun dan bersaing dalam dunia yang batasannya akan semakin maya tersebut. Jika dulu teknologi mutakhir hanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar seperti AT&T, IBM, General Motor, Apple, kini teknologi yang sama dapat dimiliki oleh perusahaan-perusahaan kecil yang dijalankan hanya oleh beberapa orang saja.

Kini pertumbuhan ekonomi dan teknologi komunikasi telah bergeser, bukan hanya Amerika dan negara-negara Eropa yang mendominasi tetapi telah beralih ke Asia. Jika dulu hanya Jepang yang menjadi penguasa ekonomi dan teknologi Asia, kini telah muncul negara-negara lain yang ekonominya dan teknologinya sangat kuat. India menjadi salah satu negara yang teknologi informasinya sangat kuat, yang ditandai dengan banyaknya ahli-ahli perangkat lunak dari negara ini. Tiongkok menjadi negara besar dalam bidang teknologi

komunikasi. Taiwan menjadi basis perkembangan teknologi yang dapat menyaingi Amerika. Semua ini terjadi karena negara-negara tersebut telah mempersiapkan diri dengan mempersiapkan sumber daya manusianya untuk mempelajari teknologi di beberapa negara besar khususnya Amerika. Pada akhir abad 20 Taiwan memanggil para ahlinya yang telah belajar dan bekerja di di luar negeri untuk membangun teknologi. Kini, ratusan bahkan ribuan ahli-ahli Taiwan kembali ke negaranya untuk membangun yang dinamakannya “Silicon Valley” Asia.

Agar tidak terus tertinggal, Indonesia harus dapat dengan cepat mengimbangi perkembangan negara-negara tersebut, terutama dengan sesama negara-negara Asia. Sumber daya manusia haruslah dipersiapkan sedemikian rupa sehingga akan dapat bertahan dan berkembang dalam iklim globalisasi. Hal ini sangat berimplikasi dalam hal pendidikan. Jika pendidikan Indonesia tidak mengalami perubahan yang berarti, maka ketertinggalan akan semakin jauh.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Mochamad Soelhi, Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik**, Simbiosia Rekatama Media, Bandung, 2009.

Buku ini membahas tentang jurnalisme internasional secara teoritik. Referensi yang dimuat dalam buku ini akan sangat berguna sebagai landasan teori untuk lebih memahami segala hal terkait dengan jurnalisme Internasional. Akan tetapi, buku ini tidak membahas secara spesifik isu-isu Komunikasi Internasional, khususnya di Indonesia, maka penelitian ini akan menjadi pelengkap untuk mengetahui dan memahami efek dari globalisasi, masalah-masalah yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi bagi masyarakat luas di Indonesia.

**Ammon, Royce, J, Global television and the Shaping of World Politics, CNN, Telediplomacy and Foreign Policy**, McFarland & Company Inc, London, 2001.

Buku ini membahas secara detail mengenai pertelevisian global, dan bagaimana berita-berita yang disajikan dapat berpengaruh terhadap politik dunia. Pembahasan lebih lanjut juga mengenai peran *Cable News Network* (CNN), sebagai televisi yang secara khusus

menyiarkan berita terkini (current events). Pada tahun 1995, Sekretaris Jenderal PBB mengatakan bahwa CNN merupakan “anggota Dewan Keamanan PBB yang ke 16”, mengingat perannya yang sangat besar dalam menentukan peta politik global. Baik ilmuwan maupun diplomat telah lama memaklumi kaitan yang erat antara komunikasi dan diplomasi, tetapi belum banyak yang membahas secara tuntas. Maka buku ini membahas kaitan keduanya secara historis, termasuk bagaimana komunikasi secara historis mempengaruhi praktek diplomasi, dan bagaimana televisi global secara khusus mempengaruhi hasil politik dibawah kondisi tertentu. Buku ini juga mengevaluasi bagaimana pemberitaan dewasa ini akan mempengaruhi proses politik luar negeri di masa mendatang termasuk pengaruh televisi pada politik.

Buku ini sangat berguna sebagai bahan referensi ketika membahas mengenai berita-berita dunia yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat dan politik secara global. “CNN Effect” merupakan istilah yang diterapkan untuk menggambarkan pengaruh yang sangat signifikan dari media televisi ini. Untuk menunjang penelitian, buku ini akan sangat berguna sebagai bahan referensi untuk memahami cara kerja pertelevisian global, khususnya CNN dan Al-Jazeera.

**Flew, Terry, News Media, an Introduction, Oxford University Press, 2004.**

Buku ini akan menjadi referensi untuk membahas Berita dan Pemberitaan. Referensi mengenai berbagai teori, yang dilengkapi dengan studi kasus, memberikan informasi yang sangat berguna mengenai dunia berita dan pemberitaan yang memiliki dinamika yang sangat tinggi. Pembahasan mengenai pemahaman historis mengenai perkembangan media-media baru, buku ini mengeksplorasi peran media di dalam masyarakat dunia yang terhubung secara global. Pembahasan mengenai pengaruh teknologi modern dilakukan secara multidisiplin, khususnya kaitan terhadap budaya, politik dan ekonomi, serta kreativitas yang diperlukan dalam pengelolaannya. Teori-teori diimplementasikan dari sudut pandang studi media, sosiologi, politik, kebijakan-publik, dan ekonomi-bisnis, sehingga menjadi bahan referensi yang berguna untuk membahas kondisi media massa di Indonesia.

**Alberto Gonzales, Dolores V. Tanno, Politics, Communication and Culture,**



International and Intercultural Communication Annual Vol. XX, Sage Publication, London, 1997.

Buku ini membahas berbagai perspektif mengenai politik dan budaya. Para penulis mendekati politik dan budaya melalui cara pandang etika, kajian budaya, analisis naratif dan mistis, serta teori kritis (*critical theory*). Pada intinya buku ini menyatakan bahwa nilai budaya dan prakteknya dibawa dan direfleksikan dalam berbagai aktivitas yang mendukung pemerintah maupun yang bertentangan dengan pemerintah. Buku ini juga membahas aktivitas antar budaya dari politik. Buku juga dilengkapi dengan berbagai studi kasus yang mengeksplorasi dasar-dasar budaya dari aktivitas politik. Selain itu, pembahasan juga mengenai bentuk baru hubungan, seperti keberadaan forum dimana para akademisi saling mempertanyakan, menentang, dan mengeksplorasi topik-topik terkait budaya dan politik.

**Don Heider, White News, Why Programs Don't Cover People of Color**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2000.

Sesuai judulnya, buku ini membahas terkait rasisme di televisi. Jika tujuan dari berita lokal adalah untuk membahas masyarakat individu, dan memberitakan hanya masalah-masalah terkait dengan penonton lokal, mengapa berita-berita tidak dibahas secara lebih beragam?. Melalui analisis dari berita-berita local, dapat diketahui bagaimana masyarakat local mendapatkan berita. Sebagai ilustrasi adalah masyarakat di Amerika Serikat. Penulis ingin mengetahui mengapa televisi local ketika membahas orang-orang kulit berwarna, tidak diberitakan secara signifikan.

Penulis beranggapan bahwa hal ini terkait dengan persepsi rasisme dan etnisitas. Muncullah apa yang disebut “berita-berita putih” (karena isinya ditentukan oleh manajer yang berkulit putih). Penulis juga menyimpulkan bahwa pemberitaan mengenai keberadaan kelompok minoritas berpengaruh terhadap persepsi pemirsa terhadap tetangga mereka yang berasal dari etnis minoritas. Referensi ini berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai kelompok minoritas dalam pemberitaan. Bahwa isi tayangan sangat dipengaruhi oleh proses dalam kamar pengolahan berita (*newsroom*).

**Brigitte Nacos, Terrorism and the Media, From the Iran Hostage Crisis to the Oklahoma City Bombing**, Columbia University Press, 1994.

Buku ini berguna sebagai bahan referensi untuk membahas kaitan antara terorisme dan pemberitaan media massa. Penggambaran televisi mengenai peristiwa 11 September menjelaskan bagaimana kelompok teroris telah memanfaatkan media massa untuk mendapatkan perhatian, menyebarkan rasa ketakutan, dan kegelisahan, dan membukakan kelemahan dari system pertahanan di Amerika. Buku ini membahas bagaimana respons dari media-media di AS, masyarakat, dan para pembuat kebijakan mengenai aksi besar terkait aktivitas melawan terorisme selama periode 1979-1994. Fokus pembahasan sejak krisis penyanderaan para diplomat AS di Iran, pengeboman terhadap pesawat Pan Am 103, penulis telah menggambarkan bagaimana teroris secara berhasil memanipulasikan kaitan antara berita dalam media, opini publik, dan keputusan-keputusan Presiden.

Bagian pengantar membahas dilemma yang dihadapi oleh pemerintah dan media massa ketika merespon terorisme domestik, yang dilakukan oleh orang Amerika terhadap Amerika pada tahun 1995. Penulis menyatakan bahwa pemerintah telah menyerah pada tuntutan media ketika menghadapi kasus pengeboman di Oklahoma. Peristiwa itu dikatakan sebagai contoh kemenangan kelompok teroris terhadap media massa dan pemerintah, yang dianggap justru akan lebih mendukung aksi-aksi terorisme lainnya.

### **Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data**

Metode Penelitian yang dipakai adalah deskriptif analisis, dengan memakai data-data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan wawancara di Kedutaan-kedutaan asing (Amerika Serikat dan Inggris), dan berbagai lembaga penerangan/Informasi asing (*United Nations Information Center /UNIC*, *United States Information System /USIS* dan @amerika. Penelitian dokumen juga dilakukan di lembaga-lembaga studi/penelitian seperti *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)*, yang semuanya ada di Jakarta. Data-data sekunder diperoleh melalui buku-buku teks yang terkait dengan topik penelitian, jurnal, dan internet.

Semoga penelitian yang dibuat dapat membawa manfaat bagi keperluan penambahan referensi bagi para mahasiswa, khususnya program Sarjana. Selain itu, semoga penelitian ini dapat diaplikasikan untuk keperluan-keperluan praktis di lapangan.

Bandung, 13 November 2015.

Tim peneliti KBI Diplomasi, Media dan Komunikasi  
Ketua,

Dr. Sukawarsini Djelantik

### **Daftar Pustaka**

Ammon, Royce, J, Global television and the Shaping of World Politics, CNN, Telediplomacy and Foreign Policy, McFarland & Company Incorporation, London, 2001.

Coombs, James E. Dan Nimmo, Propaganda Baru, Kediktatoran, Perundingan dalam Politik Masa Kini, Remaja Rosdakarya Bandung, 1994.

Flew, Terry, NewsMedia, an Introduction, Oxford University Press, 2004.

Gonzales Alberto, Dolores V. Tanno, , Politics, Communication and Culture, International and Intercultural Communication Annual Vol. XX, Sage Publication, London, 1997.

Heider, Don, White News, Why Programs Don't Cover People of Color, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2000.

Nacos, Brigitte Terrorism and the Media, From the Iran Hostage Crisis to the Oklahoma City Bombing, Columbia University Press, 1994.

Mochamad Soelhi, Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2009.

Nurudin, Komunikasi Propaganda, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

# **Komunikasi dan Budaya Global:**

## **Studi Kasus Penyebaran Budaya Korea (*K-POP*)**

### **di Indonesia**

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai komunikasi antarbudaya dalam penyebaran budaya Korea di Indonesia. Penyebaran ini terjadi karena adanya arus globalisasi. Proses globalisasi menyebar melalui perdagangan, investasi, transfer teknologi, dan pergerakan orang di seluruh bangsa. Globalisasi terdiri dari tindakan atau proses yang melibatkan seluruh negara. Korea Selatan adalah salah satu negara yang berhasil dalam memanfaatkan globalisasi melalui transfer budaya. Globalisasi budaya pop Korea atau lebih dikenal sebagai *Hallyu* dikelola untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. *Hallyu* memiliki arti gelombang Korea atau demam Korea yang mengacu pada popularitas budaya pop luar negeri dan menawarkan hiburan baru Korea yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Jenis-jenis dari *Hallyu* adalah film, drama televisi, dan musik. Penyebaran budaya pop Korea tidak lepas dari peran media massa.

Kata Kunci : budaya, globalisasi, komunikasi antarbudaya, Korea Selatan, *Hallyu*

#### **Abstract**

This research was objected to find out and to analyse the intercultural communication in spreading of *Hallyu* in Indonesia. This spreading of *Hallyu* happened because of globalization. This globalization distributed through trade, investment, technology transfer, and movement of people across the nation. Globalization consists of actions or processes that involve all countries in the world. South Korea is one of the country that succeed in using globalization through cultural transfer. The globalization of Korean pop culture or better known as *Hallyu* is managed to influence the life of the world community. *Hallyu* means *Korean Wave or Korean fever* that refers to the popularity of world pop cultures and offers the new kind of entertainment from South Korea that increased significantly around the world, including Indonesia. The types of *Hallyu* are movies, television dramas, and pop music. This spreading of *Hallyu* can't be separated from the role of the mass media.

*Keyword : Culture, Globalization, Intercultural Communication, South Korea, Hallyu*

#### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan awal dari penyebaran arus globalisasi di seluruh dunia. Penyebaran arus globalisasi terkait dengan kemajuan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi merupakan sebuah proses dimana hubungan antara negara-negara di dunia menjadi lebih luas dan lebih intens dalam seluruh aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, kriminal, finansial, hingga spiritual. Kemudian pengertian dari kebudayaan itu sendiri adalah sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga kebudayaan itu bersifat abstrak. Budaya pop saat ini tidak lagi identik dengan budaya barat, tetapi negara-negara di benua Asia mulai menunjukkan kemampuan kreatif dengan menjadi pengeksport budaya pop. Selain Jepang, Korea kini mulai menunjukkan dirinya sebagai negara produsen budaya pop melalui tayangan hiburan dan menjadi saingan berat bagi Amerika dan Eropa. Hal ini dapat dilihat dengan kemajuan industri hiburan Korea saat ini. Globalisasi budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu* berhasil menarik perhatian masyarakat dunia.

Beragam produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, fashion, hingga produk-produk industri menghiasi kehidupan masyarakat di dunia. Bukan hanya dikawasan Asia saja, tetapi juga di Amerika dan Eropa. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa saat ini globalisasi budaya Korea telah terjadi di beberapa negara di dunia. Hal ini dapat dilihat dari popularitas tayangan hiburan Korea Selatan yang meningkat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Meluasnya globalisasi Korea ini tidak dapat dilepaskan dari peran media massa. Berkat media massa, globalisasi budaya Korea dapat memasuki seluruh lini budaya negara-negara Asia, tidak terkecuali Amerika dan Eropa. Melihat dari fenomena ini, pemerintah Republik Korea Selatan mulai mempromosikan budaya yang bernama *Hallyu* ke dunia global dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik seluruh negara ke Korea Selatan. Oleh karena itu, Globalisasi budaya Korea tidak hanya memberikan dampak pada lingkungan domestik negaranya, namun memiliki dampak pada negara-negara lain, seperti Indonesia yang berada dibawah pengaruh *Hallyu* dalam beberapa tahun terakhir.

Popularitas *hallyu* di Indonesia ditandai dengan diselenggarakannya serangkaian kegiatan pameran kebudayaan Korea sejak tahun 2009 hingga 2011 yakni "*Korea-Indonesia Week*". Pergelaran budaya tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral di bidang sosial kebudayaan karena melihat positif

masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan membangun Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan.<sup>1</sup> Pemerintah Korea menjadikan *hallyu* sebagai upaya pembangunan citra ataupun *nation-branding* Korea Selatan. Adapun pembangunan citra dinilai penting untuk menciptakan ketertarikan negara lain guna menjalin dan mempererat hubungan bilateralnya sekaligus untuk memperkuat posisinya di forum internasional.

Maraknya produk-produk budaya Korea di luar negeri berawal dari tahun 1994 ketika Kim Young-sam, presiden Korea Selatan yang saat itu menjabat, mendeklarasikan globalisasi sebagai visi nasional dan sasaran strategi pembangunan. Rencana ini kemudian dimanifestasikan oleh Menteri Budaya Korea pada saat itu, Shin Nak-yun, dengan menetapkan abad 21 sebagai '*century of culture*'.<sup>2</sup> Berbagai upaya dan pembenahan telah dilakukan untuk mewujudkan globalisasi budaya Korea, mulai dari preservasi dan modernisasi warisan budaya tradisional Korea agar dapat diterima oleh publik dari berbagai negara, melatih tenaga profesional dalam bidang seni dan budaya, memperluas fasilitas kultural lokal, membangun pusat budaya di luar negeri, hingga membangun jaringan computer dan internet di seluruh pelosok negeri untuk menunjang penyebaran informasi budaya.<sup>3</sup> Fenomena budaya Korea yang berkembang secara pesat di tingkat global dinamakan *Hallyu* atau *Korean Wave*.

*Hallyu* merupakan istilah yang diberikan oleh jurnalis Beijing pada tahun 2001 yang tertarik pada kepopuleran budaya Korea yang berkembang pesat di Tiongkok.<sup>4</sup> *Hallyu* mengacu pada semua aspek budaya Korea seperti drama televisi, film, musik, fashion, gaya rambut, serta kosmetik yang menyebar ke seluruh dunia. Namun, *Hallyu* dalam penelitian ini dibatasi seputar drama televisi, film, dan musik. *Hallyu* pertama kali dikenal pada awal tahun 1996, dimana artis

---

<sup>1</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, 'Sejarah Hubungan Diplomatik', diakses dari <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp> pada tanggal 21 September 2015.

<sup>2</sup> Aulia Dwi Nastiti, 2010, "'Korean Wave' di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada Remaja, Studi Kasus terhadap situs Asian Fans Club di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya', dalam *Korean Wave di Indonesia: Sebuah Kajian Komunikasi Antarbudaya*, hlm 2.

<sup>3</sup> *Ibid.*,

<sup>4</sup> Hae-Joang, 'Reading the "Korean Wave" as a sign of Global Shift', *Korea Journal*, 45(4), 2005, hlm. 167

penyanyi pop Korea seperti H.O.T dan Baby VOX, berhasil mencapai pasar Tiongkok.<sup>5</sup> Tidak hanya itu, berkembangnya *Hallyu* juga diawali dengan ditayangkannya drama televisi Korea di stasiun televisi nasional Tiongkok pada tahun 1997 yang berjudul “*What is All About*”. Sejak saat itu drama televisi Korea satu demi satu mulai ditayangkan tidak hanya di Tiongkok, tetapi juga di Jepang dan negara-negara Asia lainnya. Momentum *hallyu* terjadi pada tahun 2004, dimana drama televisi “*Winter Sonata*” ditayangkan di Jepang dan mendapat sambutan yang luar biasa dari penonton.<sup>6</sup> Selain “*Winter Sonata*”, drama Korea lainnya yang juga populer adalah “*Jewel in the Palace*” yang sangat terkenal di Taiwan, Hongkong, dan Tiongkok.<sup>7</sup> Hingga saat ini, berbagai artis Korea, baik pemain drama televisi, film, maupun artis K-Pop, masih mendapatkan ketenaran di Tiongkok. Hal ini tidak mengherankan, mengingat stasiun televisi Tiongkok menayangkan drama Korea selama 24 jam dalam satu hari.

*Hallyu* sangat populer di Tiongkok hingga berbagai mall di Beijing dan Shanghai menjual berbagai macam produk yang sedang menjadi trend di Korea. Selain di Tiongkok, *Hallyu* juga berhasil mendapatkan perhatian besar dari masyarakat di Jepang. Tidak hanya drama televisi yang populer, melainkan juga musik, yaitu K-Pop. K-Pop mendapatkan perhatian yang sangat besar sehingga sebuah stasiun televisi Korea, yaitu KBS, berhasil menyelenggarakan acara musik minggunya di Jepang, tepatnya di *Tokyo Dome*.<sup>8</sup> Selain di Jepang, *Hallyu* juga mendapatkan posisi tersendiri di Asia Tenggara pada akhir tahun 2000-an, dimana berbagai artis K-Pop berhasil menduduki berbagai tangga lagu di berbagai Negara di Asia Tenggara.<sup>9</sup> K-Pop sangat populer hingga melihat artis lokal di Negara-negara kawasan Asia Tenggara menirukan artis K-Pop merupakan hal yang biasa, bahkan artis-artis lokal mulai merubah kiblatnya ke K-Pop.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Roald, Maliangkay. ‘When the Korean Wave Ripples’, *IIAS Newsletter (online)*, 2006, diakses dari [http://www.iias.nl/sites/default/files/IIAS\\_NL42\\_15.pdf](http://www.iias.nl/sites/default/files/IIAS_NL42_15.pdf) pada tanggal 17 September 2015.

<sup>6</sup> Hae-Joang, *op.cit.*, hlm 167.

<sup>7</sup> *Ibid.*,

<sup>8</sup> Korean Culture and Information Service, hlm 24-26.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm 26-28.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm 29.

Tidak hanya di kawasan Asia, *hallyu* juga menyebar hingga ke Amerika Serikat dengan masuknya drama televisi Korea melalui media *video streaming online*.<sup>11</sup> Selain itu, berbagai film Korea juga diputar di bioskop-bioskop AS, salah satunya adalah film Korea yang berjudul *All About My Wife* yang ditayangkan di Los Angeles, New York, Chicago, serta beberapa kota di Kanada, yaitu Vancouver dan Toronto. Tidak hanya film dan drama Korea yang populer di AS, namun juga musiknya, yaitu K-Pop, *Wonder Girls*, yang merupakan sebuah grup yang memancing kepopuleran K-Pop di AS. Pada awal tahun 2009, *girl band* ini mengadakan tur dunia ke Bangkok, Los Angeles, dan New York. Grup perempuan ini mengeluarkan lagu mereka yang sangat tenar di Korea dalam bahasa inggris dan berhasil memasuki tangga lagu populer AS, yaitu *Billboard Hot 100*, pada Oktober 2009, dan grup ini adalah yang pertama meraih kesuksesan tersebut.<sup>12</sup> Perkembangan *hallyu* baik dalam maupun luar negeri mencerminkan dijadikannya industri budaya sebagai alat dalam hubungan luar negeri Korea Selatan.

Drama seri dan film Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia, dapat dilihat perkembangannya sejak Piala Dunia tahun 2002. Beberapa stasiun televisi Indonesia menjadikan momentum tersebut sebagai waktu yang tepat untuk mulai memperkenalkan film dan drama seri yang berasal dari negara Korea. Stasiun televisi indosiar menayangkan drama produksi Korea, *Endless Love* pada tahun 2002. Setelah itu, banyak stasiun televisi lain di Indonesia seperti TransTV yang juga mulai menayangkan drama *Glass Shoes* dan *Lover*. Tidak hanya itu, trans7 juga menayangkan *Beautiful Days* pada tahun 2003. Selama kurun waktu 2002-2003 SCTV menayangkan beberapa drama Korea, diantaranya *Invitation*, *Pop Corn*, *Four Sisters*, *Sucessful Bride Girl*, *Sunlight Upon Me*, dan *Winter Sonata*.<sup>13</sup> Besarnya pengaruh budaya pop Korea di Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari seberapa besar jumlah penonton dan rating drama seri Korea saja, namun juga dapat dilihat dari maraknya penjualan DVD maupun VCD film Korea. Tidak hanya itu, eksistensi *Hallyu* juga dapat dilihat dari maraknya klub-klub penggemar artis

---

<sup>11</sup> Jane Han, "Korean Dramas Stream into America", *The Korea Times*, diakses dari <https://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=201&newsIdx=81169> pada tanggal 18 September 2015.

<sup>12</sup> Korean Culture and Information Service, hlm 21.

<sup>13</sup> Rating Program Televisi Indonesia, <https://www.facebook.com/RatingProgramTelevisiIndonesia/posts/505984826085123> diakses pada tanggal 20 Oktober 2015



Korea yang banyak bermunculan, forum yang membahas tentang budaya Korea di dunia maya, hingga novel-novel terjemahan yang menjadi inspirasi terbuatnya film dan drama Korea.

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea tidak bisa dilepaskan dari peran media. Media membawa nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri dan menjadi salah satu penunjang utama berhasilnya fenomena *hallyu*. Media yang banyak berperan dalam penyebaran nilai-nilai budaya Korea adalah televisi, dimana melalui media ini ditayangkan drama-drama Korea. Kesuksesan televisi dalam membantu masuknya nilai-nilai budaya Korea ke Indonesia menimbulkan efek domino terhadap musik dan film. Jenis-jenis media yang membawa masuk produk-produk budaya Korea ke masyarakat Indonesia yaitu melalui VCD, DVD, dan internet. Internet bahkan bisa disebut sebagai media yang paling berpengaruh dalam globalisasi budaya Korea. Selain itu, *Hallyu* dapat berkembang sampai saat ini dikarenakan strategi yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan yang mendukung secara penuh penyebaran budaya. Strategi pemerintah untuk mempermudah globalisasi budaya adalah dengan memberikan beasiswa kepada para pelaku seni serta menjadikan *hallyu* sebagai bagian dari kebijakan pemerintah Korea mengenai globalisasi, yaitu *segyehwa*.<sup>14</sup>

## **Globalisasi**

Untuk memahami istilah dan pengertian globalisasi, maka terlebih dahulu akan dibahas mengenai definisi dari globalisasi. Globalisasi adalah sebuah fenomena global yang melibatkan tiga variabel yakni, interdependensi (saling ketergantungan), interkoneksi (saling berhubungan), dan integrasi (penyatuan).<sup>15</sup> Menurut David Held, Globalisasi merupakan proses (atau sekumpulan proses) yang mewujudkan transformasi organisasi spasial hubungan sosial dan transaksi. Menurut Held, ide utama globalisasi adalah perpindahan barang, tanda atau simbol tertentu dan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain.<sup>16</sup> Namun, Globalisasi yang terjadi cenderung membawa dampak pada masuknya budaya negara barat yang disebut dengan Westernisasi. Masuknya budaya barat merupakan ancaman bagi kelestarian nilai-nilai budaya

---

<sup>14</sup> Ati Kamil, "Gelombang Korea" Menerjang Dunia, diakses dari [entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia](http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia) pada tanggal 17 September 2015.

<sup>15</sup> David Held.*et.al.*,1999,*Global Transformation*, Polity Press: Cambridge, hlm 329.

<sup>16</sup> *Ibid.*,

lokal di suatu negara, termasuk Indonesia. Terjadinya westernisasi disebabkan karena adanya penguasaan atas teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi lintas batas Negara. Hal ini dikarenakan negara-negara berkembang tidak mampu menyebarkan nilai-nilai budaya lokal negaranya karena rendahnya daya kompetitif negara tersebut. Akibatnya Negara-negara berkembang hanya menjadi ‘penonton’ bagi masuk dan berkembangnya nilai-nilai budaya negara barat yang dianggap sebagai salah satu akibat dari adanya arus globalisasi ke wilayah negaranya.

Bagi Indonesia, masuknya nilai-nilai budaya barat dalam proses globalisasi merupakan ancaman bagi budaya asli yang merupakan citra lokalitas khas daerah-daerah. Kesenian khas daerah-daerah di Indonesia menghadapi ancaman serius dari berkembangnya budaya pop khas barat yang semakin diminati oleh masyarakat karena dianggap lebih modern. Kesalahan dalam merespon globalisasi, dapat berakibat kepada lenyapnya nilai-nilai budaya lokal suatu negara. Tidak hanya itu, kesalahan dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan eksistensi nilai budaya lokal juga dapat mengakibatkan budaya lokal yang semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Wilhelm (2000) berpendapat bahwa perusakan budaya dimulai sejak masa teknologi informasi seperti satelit dan internet yang membuat masyarakat dapat mengkonsumsi informasi tanpa batas ruang dan waktu.

Dalam kasus *Hallyu*, globalisasi didukung oleh kemajuan teknologi untuk mempermudah proses penyebaran budaya. Adapun teknologi yang digunakan adalah media elektronik, seperti televisi dan internet. Selain itu, *Hallyu* dapat berkembang sampai saat ini dikarenakan strategi yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan yang mendukung secara penuh penyebaran budaya. Strategi pemerintah untuk mempermudah globalisasi budaya adalah dengan memberikan beasiswa kepada para pelaku seni serta menjadikan *hallyu* sebagai bagian dari kebijakan pemerintah Korea mengenai globalisasi, yaitu *seggyehwa*.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ati Kamil, *op.cit.*,

## Komunikasi Antarbudaya

Secara umum, komunikasi antarbudaya merujuk pada proses pertukaran makna melalui simbol-simbol di antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda. Terdapat dua konsep utama yang mewarnai komunikasi antarbudaya, yaitu konsep kebudayaan dan konsep komunikasi.<sup>18</sup> Komunikasi dan budaya dapat dikatakan bagai dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dan saling mempengaruhi. Budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan bagaimana orang menerima pesan, makna yang dimiliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Bila budaya beraneka ragam, maka praktik-praktik komunikasi pun beragam.<sup>19</sup>

Hal ini dapat dilihat bahwa proses perhatian komunikasi dan kebudayaan terletak pada variasi langkah dan cara berkomunikasi yang melintasi komunitas atau kelompok manusia. Fokus perhatian studi komunikasi dan kebudayaan juga meliputi bagaimana menjajaki makna, pola-pola tindakan, juga tentang bagaimana makna dan pola-pola diartikulasikan ke dalam sebuah kelompok sosial, kelompok budaya, kelompok politik, proses pendidikan, bahkan lingkungan teknologi yang melibatkan interaksi manusia.<sup>20</sup> Menurut Brian H. Spitzberg, komunikasi antarbudaya dapat dikatakan berhasil jika tujuan komunikator tercapai dan cara yang digunakan sesuai dengan konteks.<sup>21</sup> Konteks yang dimaksud disini meliputi budaya, hubungan, tempat, dan fungsi. Budaya merupakan aspek penting dalam memanfaatkan dan mengevaluasi perilaku. Perilaku merupakan suatu bentuk reaksi terhadap persepsi seseorang mengenai kondisi disekitarnya. Perilaku merupakan hasil dari mempelajari dan kondisi budaya.<sup>22</sup> Kepercayaan,

---

<sup>18</sup> Deddy Mulyana & Jalaludin Rahmat, 2006, *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm 20.

<sup>19</sup> *Ibid.*,

<sup>20</sup> Alo Liliwari, 2003, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm 10.

<sup>21</sup> Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, 2000, *Intercultural Communication (Ninth Edition)*, USA: Wadsworth Publishing Company, hlm 375.

<sup>22</sup> Larry A. Samovar et al., 1998, *Communication Between Cultures (Third Edition)*, USA: Wadsworth Publishing Company, hlm. 58

nilai, dan norma yang berbeda yang dimiliki oleh masing-masing budaya, akan memberikan pengaruh pada persepsi dan cara berkomunikasi.

Budaya sebagai komponen dari usaha manusia untuk bertahan hidup dan berkembang dalam lingkungan partikular mereka memiliki beberapa fungsi yaitu: *Identity Meaning Function* yaitu budaya memberikan kerangka referensi untuk menjawab pertanyaan paling mendasar dari keberadaan manusia; *Group Inclusion Function* yaitu budaya menyajikan fungsi inklusi dalam kelompok yang bisa memuaskan kebutuhan seseorang terhadap afiliasi keanggotaan dan rasa ikut memiliki; *Intergroup Boundary Regulation Function* yaitu fungsi budaya sebagai pembentuk sikap seseorang tentang *in-group* dan *out-group* yang berkaitan dengan orang yang secara kultural tidak sama; *The Ecological Adaptation Function* yaitu fungsi budaya dalam memfasilitasi proses-proses adaptasi di antara pribadi, komunitas kultural, dan lingkungan yang lebih besar; *The Cultural Communication Function* yaitu koordinasi antara budaya dengan komunikasi, budaya mempengaruhi komunikasi dan komunikasi mempengaruhi budaya. Jadi secara ringkas, budaya diciptakan, dibentuk, ditransmisikan dan dipelajari melalui komunikasi; sebaliknya praktik-praktik komunikasi diciptakan, dibentuk, dan ditransmisikan melalui budaya.<sup>23</sup>

### ***Hallyu – The Korean Wave***

*Hallyu* merupakan istilah yang diberikan oleh jurnalis Beijing pada tahun 2001 yang tertarik pada kepopuleran budaya Korea yang berkembang pesat di Tiongkok.<sup>24</sup> *Hallyu* mengacu pada semua aspek budaya Korea seperti drama televisi, film, musik, fashion, gaya rambut, serta kosmetik yang menyebar ke seluruh dunia. Namun, *Hallyu* dalam penelitian ini dibatasi seputar drama televisi, film, dan musik. *Hallyu* pertama kali dikenal pada awal tahun 1996, dimana artis penyanyi pop Korea seperti H.O.T dan Baby VOX, berhasil mencapai pasar Tiongkok.<sup>25</sup> Tidak

---

<sup>23</sup> Turnomo Rahardjo, 2005, *Menghargai Perbedaan Kultural: Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm 49-51.

<sup>24</sup> Hae-Joang, 'Reading the "Korean Wave" as a sign of Global Shift', *Korea Journal*, 45(4), 2005, hlm. 167.

<sup>25</sup> Maliangkay Roald. 'When the Korean Wave Ripples', *IAS Newsletter (online)*, 2006, diakses dari [http://www.ias.nl/sites/default/files/IAS\\_NL42\\_15.pdf](http://www.ias.nl/sites/default/files/IAS_NL42_15.pdf) pada tanggal 17 September 2015.

hanya itu, berkembangnya *Hallyu* juga diawali dengan ditayangkannya drama televisi Korea di stasiun televisi nasional Tiongkok pada tahun 1997 yang berjudul “*What is All About*”. Sejak saat itu drama televisi Korea satu demi satu mulai ditayangkan tidak hanya di Tiongkok, tetapi juga di Jepang dan negara-negara Asia lainnya.

Momentum *hallyu* terjadi pada tahun 2004, dimana drama televisi “*Winter Sonata*” ditayangkan di Jepang dan mendapat sambutan yang luar biasa dari penonton.<sup>26</sup> Selain “*Winter Sonata*”, drama Korea lainnya yang juga populer adalah “*Jewel in the Palace*” yang sangat terkenal di Taiwan, Hongkong, dan Tiongkok.<sup>27</sup> Hingga saat ini, berbagai artis Korea, baik pemain drama televisi, film, maupun artis K-Pop, masih mendapatkan ketenaran di Tiongkok. Hal ini tidak mengherankan, mengingat stasiun televisi Tiongkok menayangkan drama Korea selama 24 jam dalam satu hari.

Selain di Tiongkok, *Hallyu* juga berhasil mendapatkan perhatian besar dari masyarakat di Jepang. Tidak hanya drama televisi yang populer, melainkan juga musik, yaitu K-Pop. K-Pop mendapatkan perhatian yang sangat besar sehingga sebuah stasiun televisi Korea, yaitu KBS, berhasil menyelenggarakan acara musik minggunya di Jepang, tepatnya di *Tokyo Dome*.<sup>28</sup> Selain di Jepang, *Hallyu* juga mendapatkan posisi tersendiri di Asia Tenggara pada akhir tahun 2000-an, dimana berbagai artis K-Pop berhasil menduduki berbagai tangga lagu di berbagai Negara di Asia Tenggara.<sup>29</sup> K-Pop sangat populer hingga melihat artis lokal di Negara-negara kawasan Asia Tenggara menirukan artis K-Pop merupakan hal yang biasa, bahkan artis-artis lokal mulai merubah kiblatnya ke K-Pop.<sup>30</sup>

Tidak hanya di kawasan Asia, *hallyu* juga menyebar hingga ke Amerika Serikat dengan masuknya drama televisi Korea melalui media *video streaming online*.<sup>31</sup> Selain itu, berbagai film

---

<sup>26</sup> Hae-Joang, *op.cit.*, hlm 167.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Korean Culture and Information Service, hlm 24-26.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm 26-28.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm 29.

<sup>31</sup> Jane Han, “Korean Dramas Stream into America”, *The Korea Times*, diakses dari <https://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=201&newsidx=81169> pada tanggal 18 September 2015 .

Korea juga diputar di bioskop-bioskop AS, salah satunya adalah film Korea yang berjudul *All About My Wife* yang ditayangkan di Los Angeles, New York, Chicago, serta beberapa kota di Kanada, yaitu Vancouver dan Toronto. Tidak hanya film dan drama Korea yang populer di AS, namun juga musiknya, yaitu K-Pop, *Wonder Girls*, yang merupakan sebuah grup yang memancing kepopuleran K-Pop di AS. Pada awal tahun 2009, *girl band* ini mengadakan tur dunia ke Bangkok, Los Angeles, dan New York. Grup perempuan ini mengeluarkan lagu mereka yang sangat tenar di Korea dalam bahasa inggris dan berhasil memasuki tangga lagu populer AS, yaitu *Billboard Hot 100*, pada Oktober 2009, dan grup ini adalah yang pertama meraih kesuksesan tersebut.<sup>32</sup> Perkembangan *hallyu* baik dalam maupun luar negeri mencerminkan dijadikannya industri budaya sebagai alat dalam hubungan luar negeri Korea Selatan.

### **Hallyu sebagai Budaya Populer**

Menurut Russel B. Nye, budaya populer dapat digunakan untuk menjelaskan produksi, artistik, dan komersial, yang diciptakan bagi konsumsi massa dan dapat diproduksi kembali, yang diminta untuk mengekspresikan selera dan memahami bagian penting dari publik, bebas dari kontrol standar minoritas, dimana cenderung untuk merefleksikan nilai-nilai, keyakinan, dan pola pikir yang umumnya disebarkan dan disetujui oleh masyarakat.<sup>33</sup> Menurut Raymond Williams, adapun empat makna dari populer adalah sangat disukai orang, satu hasil karya yang lebih rendah daripada budaya tinggi, hasil karya yang dibuat untuk mengambil hati masyarakat, dan budaya itu biasanya dibuat oleh masyarakat itu sendiri.<sup>34</sup>

Penyebaran *Hallyu* ke negara-negara di Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara menunjukkan bahwa adanya aliran budaya dari Korea ke negara-negara tetangganya. *Hallyu* merupakan fenomena dalam industri hiburan modern Korea. Keberhasilan *Hallyu* tidak

---

<sup>32</sup> Korean Culture and Information Service, hlm 21.

<sup>33</sup> Russel B. Nye, 1978, "Popular Culture as a Genre", dalam Wayne A. Wiegand (ed.), *Popular Culture and the Library: Proceedings of Symposium II*, Lexington, Kentucky: University of Kentucky, College of Library Science, hlm. 5.

<sup>34</sup> John Storey, 1993, *An Introductory guide to cultural theory and popular culture*, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, hlm 6

dilepaskan dari peran media massa yang telah membantu terjadinya aliran budaya ini. Hasil budaya Korea yang paling akrab dengan kaum muda Indonesia adalah musik dan film. Musik hasil karya musisi populer Korea sering disebut dengan istilah K-Pop. Tidak hanya itu, drama dan film Korea juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari maraknya pemutaran film dan drama Korea di televisi. Tidak hanya itu, *Hallyu* bisa ditemui di toko-toko kaset yaitu berupa lagu-lagu dari boyband maupun girlband Korea dan VCD atau DVD film dan drama televisi Korea. Hal ini menandakan bahwa film Korea sudah mulai sejajar dengan film-film dari Hollywood yang dipasarkan di Indonesia. Hal inilah merupakan dampak dari keberhasilan *Hallyu* di Indonesia.

### **Peran Media Massa terhadap Penyebaran *Hallyu***

Penyebaran budaya Korea tidak terlepas dari teknologi, seperti televisi dan internet. Melalui televisi, pemerintah Korea melakukan penyebaran melalui tiga saluran tv kabel yaitu Mnet, KBS World, dan Arirang TV. Mnet menyebarkan informasi mengenai K-Pop melalui acara musik mingguan, yang juga ditayangkan secara langsung di Jepang, Amerika Serikat, dan Thailand. Melalui acara musik ini, Mnet membantu menyebar informasi mengenai K-Pop dan membantu meningkatkan popularitasnya. KBS World menyebarkan informasi *hallyu* melalui berbagai program seperti drama, dan acara yang memuat informasi mengenai dunia hiburan Korea, termasuk para artisnya. Sehingga masyarakat global dapat mengakses informasi tidak hanya mengenai drama televisi dan artis. Sedangkan Arirang TV membantu menyebarkan *hallyu* melalui program seperti *Showbiz Korea*, *Pop in Seoul*, dan *Simply K-Pop*, yang berisikan tentang informasi mengenai dunia hiburan Korea serta K-Pop.<sup>35</sup>

Arirang TV memiliki misi untuk merubah citra Korea di dunia internasional dan meningkatkan hubungan dengan negara lain. Hal ini terlihat dari salah satu program yang berjudul *Destination Korea*, yang memperkenalkan tempat-tempat wisata Korea. Program *Destination Korea* ini membantu untuk menarik minat penonton untuk berwisata ke Korea. Jika televisi membantu penyebaran informasi mengenai *hallyu*, internet membantu meningkatkan

---

<sup>35</sup> Universitas Gadjah Mada, 2012, *Student Working Paper: Korean Studies series A*, hlm 31.

dialog internasional antara pelaku *hallyu* dan para penggemarnya. Jika dilihat dari sisi Korea, media televisi sangat membantu dalam hal menyebarkan kebudayaan Korea ke luar negeri. Sedangkan di negara lain, seperti contohnya Indonesia, menjadi negara yang mudah menerima begitu saja kebudayaan yang masuk ke dalam negaranya. Televisi merupakan media utama dalam menyebarkan budaya pop Korea. Masyarakat di daerah perkotaan membentuk budaya populer yang masuk dalam berbagai program televisi dan kemudian ditayangkan ke seluruh pelosok di Indonesia. Budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik dimana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat.<sup>36</sup> Populernya suatu budaya di kalangan masyarakat tergantung bagaimana media massa mempromosikan budaya populer tersebut.

Tidak hanya melalui media televisi saja, namun *Hallyu* juga disebarkan melalui media internet. Seperti yang diketahui, saat ini internet merupakan salah satu media komunikasi baru. Media internet yang digunakan oleh industri hiburan modern Korea adalah melalui beberapa situs resmi terkait mengenai informasi Korea. Situs resmi KBS World, Mnet, dan Arirang turut membantu penyebaran informasi mengenai *hallyu*. Tidak hanya pada situs resmi beberapa acara televisi, namun *twitter* juga membantu meningkatkan dialog antara pelaku *hallyu* dengan para penggemarnya, karena dalam media ini menawarkan komunikasi dua arah, seperti *fan talk*, atau obrolan dengan penggemar. Tidak hanya meningkatkan dialog antara penggemar dan idola, internet juga mendorong meningkatnya dialog antara para penggemar internasional melalui berbagai *fansite*, dimana mereka bisa berkomunikasi dengan bebas dan berbagi opini.

### **Masuk dan berkembangnya *Hallyu* di Indonesia**

Budaya populer Korea menjadi budaya baru yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Budaya pop Korea ini hadir di Indonesia pada awal tahun 2000-an, dimana serial drama Korea mulai menghiasi layar kaca masyarakat Indonesia. Tidak hanya remaja, beberapa orang tuapun mengakui kesuksesan budaya pop Korea ini melalui serial drama Korea. Budaya pop Korea ini sangat mudah masuk ke dalam masyarakat Indonesia karena adanya timbul rasa

---

<sup>36</sup> Ilona V. Oisina Situmcang, 2015, 'Pemanfaatan Media Massa terhadap *Hallyu* sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta)', dalam *Jurnal Komunikasi Volume 12 Nomor 1, Maret 2015*, hlm 3



jenuh dari masyarakat akan budaya pop barat.<sup>37</sup> Untuk lebih jelasnya, momentum *hallyu* di Indonesia berawal dari drama populer “*Endless Love*” yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta (Indosiar) pada Juli 2002. Salah satu stasiun televisi yang menayangkan serial drama Korea adalah indosiar. Kesuksesan drama tersebut membuat stasiun televisi lain (seperti SCTV, TransTV, dan RCTI) ikut menayangkan drama-drama Korea yang juga populer di kalangan penonton Indonesia bahkan, hingga sekarang drama-drama Korea rutin ditayangkan di beberapa stasiun televisi di Indonesia. Selain drama, musik Korea juga telah berhasil memasuki pasar Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya acara K-Pop yang bermunculan di stasiun televisi Indonesia. Populernya *hallyu* juga dapat dilihat dari banyaknya drama yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional. Tidak hanya itu, terkadang drama yang ditayangkan adalah drama yang baru selesai masa tayangnya di Korea.

Berkat populernya *hallyu* di Indonesia, menemui sang artis idola bukan lagi menjadi angan-angan semata. Acara *showcase* merupakan salah satu kesempatan bagi para penggemar untuk dapat melihat untuk dapat melihat idolanya secara langsung. Salah satu contoh *showcase* drama Korea yang pernah diselenggarakan di Indonesia adalah *TV Korea Showcase* yang diadakan oleh salah satu stasiun televisi swasta nasional yang bekerja sama dengan stasiun televisi Korea yang menayangkan berbagai drama terkenal.<sup>38</sup> Kepopuleran *hallyu* di Indonesia berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea, minat masyarakat terhadap produk-produk Korea, minat untuk studi mengenai Korea, hingga munculnya solidaritas rakyat Indonesia terhadap rakyat Korea.

### **Pengaruh *Hallyu* terhadap Kehidupan Sosial di Indonesia**

Populernya *hallyu* di Indonesia membawa dampak dalam beberapa hal, seperti meningkatnya meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea, minat masyarakat terhadap produk-produk Korea, minat untuk studi mengenai Korea, hingga munculnya solidaritas rakyat Indonesia terhadap rakyat Korea. Seiring dengan populernya *hallyu*, bahasa Korea turut populer dikalangan penikmat *hallyu*. Tingginya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea dapat dilihat dari jumlah peserta yang mendaftar jurusan bahasa

---

<sup>37</sup> *Ibid.*,

<sup>38</sup> Indosiar.com, “*TV Korea Showcase* Dapat Tamu Istimewa”, diakses dari [http://www.indosiar.com/gossip/tv-korea-showcase-dapat-tamu-istimewa\\_6279.html](http://www.indosiar.com/gossip/tv-korea-showcase-dapat-tamu-istimewa_6279.html) pada tanggal 20 September 2015

dan sastra Korea Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2007, tahun pertama jurusan ini dibuka bagi S1, yaitu sejumlah 1047 orang, kedua terbanyak setelah jurusan Bahasa Inggris.<sup>39</sup> Tidak hanya UI yang menyediakan program studi bahasa korea, namun sejak tahun 2003 Universitas Gadjah Mada (UGM) telah menyediakan program D3 Bahasa Korea di Fakultas Ilmu Budaya. Pada tahun 2007, UGM menyediakan program S1 untuk studi Bahasa Korea. Penyediaan program S1 untuk studi Bahasa Korea di UI dan UGM merupakan tindak lanjut atas permintaan studi Bahasa Korea yang meningkat di Indonesia. Tidak hanya itu, Pemerintah Korea bekerjasama dengan pemerintah Indonesia membangun Pusat Kebudayaan Korea di kawasan Senayan Central Business District (SCBD), Equity Tower lantai 17, Jakarta. Pusat kebudayaan ini bertujuan untuk menyediakan tempat pelayanan informasi tentang budaya Korea Selatan bagi masyarakat Indonesia.<sup>40</sup>

Tidak hanya itu, minat masyarakat untuk memahami Bahasa Korea juga dapat dilihat dari munculnya berbagai lembaga studi Bahasa Korea di Indonesia, yaitu King Sejong Institute. King Sejong Institute merupakan lembaga bahasa Korea yang telah disertifikasi oleh pemerintah dan mendapat dukungan langsung dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata, serta *Korean Language Globalization Foundation*. Dampak lainnya dari *hallyu* adalah diluncurkannya Lotte *Duty Free*, yaitu gerai bebas pajak asal Korea, di Jakarta. Cabang Lotte *Duty Free* yang berada di Jakarta, tepatnya di Bandara Soekarno-Hatta merupakan cabang luar negeri yang pertama.<sup>41</sup> Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sangat terbuka mengenai Korea berkat *hallyu* yang telah populer dikalangan masyarakat Indonesia. Untuk mendukung pembukaan perdana Lotte *Duty Free*, Lotte Group, yaitu investor yang membawahi Lotte *Duty Free*, membawa duta artis *hallyu*,

---

<sup>39</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, "Jurusan Bahasa Korea di Indonesia", diakses dari <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/about/bel/jur/index.jsp> pada tanggal 20 September 2015.

<sup>40</sup> Ruslan Burhani, 'Pusat Kebudayaan Korsel dibuka di Jakarta', diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/267359/pusat-kebudayaan-korsel-dibuka-di-jakarta> pada tanggal 21 September 2015.

<sup>41</sup> Gustidha Budiartie, "Lotte: Indonesia Titik Fokus di Asia Tenggara", diakses dari <http://bisnis.tempo.co/read/news/2012/01/31/090380870/lotte-indonesia-titik-fokus-di-asia-tenggara> pada tanggal 20 September 2015.

yaitu Choi Ji Woo yang merupakan pemeran di drama fenomenal *Winter Sonata* serta Ok Taecyeon yang merupakan anggota *boy band* 2PM yang terkenal.<sup>42</sup>

Selain itu, momentum tingginya minat masyarakat mengenai studi Korea ditandai dengan pembentukan INAKOS, yaitu *the International Association of Korean Studies in Indonesia*. INAKOS merupakan asosiasi studi Korea di Indonesia. INAKOS sendiri berdiri pada 7 Mei 2009, atas kesepakatan para pelajar Indonesia yang merupakan alumni Universitas Korea yang memiliki ide untuk menyatukan seluruh orang Indonesia yang ahli maupun memiliki minat mengenai studi Korea.<sup>43</sup> Munculnya *hallyu* di Indonesia juga meningkatkan rasa solidaritas rakyat Indonesia terhadap Korea. Hal ini dapat dilihat pada awal tahun 2012, dimana para penggemar BIGBANG yang berada di Indonesia, melakukan pengumpulan donasi untuk pemberian ‘karangan beras’ sebagai bentuk dukungan para penggemar Indonesia terhadap konser sang artis. ‘Karangan beras’ yang telah dikumpulkan berjumlah 150 kg dan didonasikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan di Korea.<sup>44</sup>

Selain itu, salah satu implikasi *hallyu* yang terlihat jelas dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dapat dinilai dari ekspresi simbolis yang muncul sebagai dampak dari fenomena ini. Ekspresi simbolis sendiri merupakan ekspresi suatu rohani dengan tanda dan gambar inderawi yang maknanya dapat diartikan seluas mungkin.<sup>45</sup> Di Indonesia, ekspresi simbolis yang terlihat adalah dari pengidentikkan diri, *fashion*, dan perilaku. Kegemaran masyarakat Indonesia akan *hallyu* memicu individu untuk mengidentikkan diri dengan *hallyu star* favorit mereka. Dampaknya, saat ini di Indonesia banyak toko-toko yang menjual pakaian bergaya Korea Selatan. Selain itu, ekspresi simbolis juga terlihat dalam dunia maya dengan munculnya situs-situs internet yang memaparkan drama dan film Korea Selatan yang dibuat oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, ekspresi simbolis lainnya adalah komunitas virtual penggemar *hallyu* yang jumlahnya di Indonesia tergolong lebih banyak dari negara lain, hal ini terkait dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Didalam komunitas virtual ini, para anggota saling bertukar

---

<sup>42</sup> Dea Chadiza Syafina, “Lotte Hadirkan Artis Asli Korea untuk Buka Gerai”, diakses dari <http://industri.kontan.co.id/news/lotte-hadirkan-artis-asli-korea-guna-buka-gerai> pada tanggal 20 September 2015

<sup>43</sup> Universitas Gadjah Mada, 2012, *Student Working Paper: Korean Studies series A*, hlm 29 .

<sup>44</sup> *Ibid.*,

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm 78

informasi tentang berbagai hal yang terkait dengan budaya populer Korea Selatan, seperti artis idola mereka, film, dan musik. Dunia maya menjadi media ekspresi simbolis untuk menggambarkan bagaimana produk budaya Korea Selatan diminati dan dihargai di Indonesia.<sup>46</sup>

## **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan awal dari penyebaran arus globalisasi di seluruh dunia. Penyebaran arus globalisasi terkait dengan kemajuan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi merupakan sebuah proses dimana hubungan antara negara-negara di dunia menjadi lebih luas dan lebih intens dalam seluruh aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, kriminal, finansial, hingga spiritual. Melihat dari fenomena ini, pemerintah Republik Korea Selatan mulai mempromosikan budaya yang bernama *Hallyu* ke dunia global dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik. Fenomena *hallyu* merupakan fenomena yang telah menyebar ke seluruh dunia, tidak hanya di Asia, tetapi juga di negara-negara barat dan Timur Tengah, membuktikan bahwa fenomena ini perlu diamati kemudian dipelajari serta dijadikan panutan. Korea memanfaatkan *hallyu* sebagai sarana peningkatan daya tarik dengan menjadikannya sebagai produk globalisasi dan alat penyebaran budaya Korea secara global sehingga masyarakat global mendapatkan informasi mengenai Korea dan kemudian tertarik mengetahuinya lebih dalam. Berdasarkan uraian konseptual dan analisa yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang terkait dengan efek globalisasi budaya pop Korea dalam perspektif Komunikasi Antarbudaya. Adapun kesimpulan tersebut adalah meluasnya budaya Korea di Indonesia disebabkan oleh adanya fenomena globalisasi budaya Korea yang bernama *Hallyu*.

Dalam globalisasi budaya pop Korea, peran media massa sangat penting karena membawa nilai-nilai budaya Korea masuk ke Indonesia. Pemerintah Korea memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan budaya *hallyu*, seperti internet dan televisi. Melalui media ini, Korea tidak hanya menyebarkan budaya melalui *hallyu* saja, melainkan mendorong masyarakat global untuk melihat negara ini dari sisi lain, yaitu dunia hiburan, sehingga meningkatkan daya tarik masyarakat global. Meningkatnya daya tarik masyarakat global dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat global terhadap pariwisata Korea, *fashion*, hingga bahasa

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm 79

Korea. Selain itu, jika dilihat dari definisi komunikasi antarbudaya yakni proses pertukaran makna melalui simbol-simbol di antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda, maka budaya pop Korea telah berhasil melakukan proses perukaran makna melalui simbol-simbol budaya nya seperti drama, film, musik, fashion, dll. *Hallyu* juga turut populer di Indonesia dan memiliki dampak pada meningkatnya minat pada bahasa Korea, meningkatnya minat pada produk asal Korea, meningkatnya minat pada studi mengenai Korea, hingga munculnya solidaritas rakyat Indonesia terhadap rakyat Korea.

### Daftar Referensi

#### Buku

- Liliweri, Alo.2003.*Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Samovar, Larry A. dan Porter, Richard E.2000.*Intercultural Communication (Ninth Edition)*.USA: Wadsworth Publishing Company.
- Mulyana, Deddy & Rahmat, Jalaludin.2006.*Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahardjo, Turnomo.2005.*Menghargai Perbedaan Kultural: Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Russel B. Nye, Russel B.1978. "Popular Culture as a Genre", dalam *Wayne A.Wiegand (ed.), Popular Culture and the Library: Proceedings of Symposium II*.Lexington, Kentucky: University of Kentucky,College of Library Science.
- Samovar, Larry A. *et.al*.1998.*Communication Between Cultures (Third Edition)*.USA: Wadsworth Publishing Company.
- Storey, John.1993.*An Introductory guide to cultural theory and popular culture*.Hertfordshire: Harvester WheatSheaf.

#### Artikel Jurnal

- Hae-Joang, 'Reading the "Korean Wave" as a sign of Global Shift', *Korea Journal*, 45(4), 2005
- Dwi Nastiti,Aulia.2010. "'Korean Wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada Remaja, Studi Kasus terhadap situs Asian Fans Club di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya', dalam *Korean Wave di Indonesia: Sebuah Kajian Komunikasi Antarbudaya*, hlm 2

Universitas Gadjah Mada, “Student Working Paper: Korean Studies”, serie-A, 2012.

Situmcang, Ilona V. Oisina.2015. ‘Pemanfaatan Media Massa terhadap *Hallyu* sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta)’, dalam *Jurnal Komunikasi Volume 12 Nomor 1, Maret 2015*.

### Artikel Online

AllKpop. “Top Stars Won Bin, Kim Tae Hee, Jang Dong Gun & Shin Min Ah Come Together for a CF”, <http://www.allkpop.com/article/2011/09/top-stars-won-bin-kim-tae-hee-jang-dong-gun-shin-min-ah-come-together-for-a-cf>, diakses 20 September 2015.

AllKpop, “Hyun Bin & Kim Sung Oh Reunite for Samsung’s “Smart TV””, <http://www.allkpop.com/article/2011/02/hyun-bin-kim-sung-oh-reunite-for-samsungs-smart-tv>, diakses 20 September 2015.

Budiartie, Gustidha. ‘Lotte: Indonesia Titik Fokus di Asia Tenggara’, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2012/01/31/090380870/lotte-indonesia-titik-fokus-di-asia-tenggara>, diakses 20 September 2015.

Burhani, Ruslan. ‘Pusat Kebudayaan Korsel dibuka di Jakarta’, <http://www.antaraneews.com/berita/267359/pusat-kebudayaan-korsel-dibuka-di-jakarta>, diakses 21 September 2015.

Han, Jane. ‘Korean Dramas Stream into America’, *The Korea Times*, <https://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=201&newsIdx=81169> diakses 18 September 2015.

Indosiar.com, ‘TV Korea Showcase dapat Tamu Istimewa’, [http://www.indosiar.com/gossip/tv-korea-showcase-dapat-tamu-istimewa\\_6279.html](http://www.indosiar.com/gossip/tv-korea-showcase-dapat-tamu-istimewa_6279.html) diakses 20 September 2015

Kamil, Ati. ‘Gelombang Korea Menerjang Dunia’, <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia>, diakses 17 September 2015.

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, ‘Sejarah Hubungan Diplomatik’, <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp>, diakses 21 September 2015.

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, ‘Jurusan Bahasa Korea di Indonesia’, <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/about/bel/jur/index.jsp> diakses 20 September 2015.

Maliangkay, Roald. ‘When the Korean Wave Ripples’, *IAS Newsletter*, 2006, [http://www.ias.nl/sites/default/files/IAS\\_NL42\\_15.pdf](http://www.ias.nl/sites/default/files/IAS_NL42_15.pdf) diakses 17 September 2015.

Syafina, Dea Chadiza. “Lotte Hadirkan Artis Asli Korea untuk Buka Gerai”, <http://industri.kontan.co.id/news/lotte-hadirkan-artis-asli-korea-guna-buka-gerai>, diakses 20 September 2015.

Rating Program Televisi Indonesia,  
<https://www.facebook.com/RatingProgramTelevisiIndonesia/posts/505984826085123>  
diakses pada tanggal 20 Oktober 2015.

# **Jurnalisme Internasional dalam Era Informasi; Studi Kasus Jurnalisme Warga**

## ***Abstract***

*The Globalization era which is accompanied with the information and communication technology has impacted the media world, notably within the journalistic sector delivering a new term 'citizen journalism'. The ease presented by internet innovation and digital technology encourages the active role of citizens in online media to obtain and distribute information. The existence of online media as the new media influences the speed of the distribution process of information. Furthermore, online media gives citizen journalists a freedom space to express their opinions and distribute information. Regardless their various backgrounds as professional journalist or not, all citizens nowadays have a chance to be a journalist at anytime and everywhere. With the case studies of citizen journalism in Indonesia, this research illustrates the phenomenon of citizen journalism to online media within the online citizen media site in dealing with the political, economic, and cultural- social issues happening in Indonesia.*

*Keywords: Citizen Journalism, New Media , Online Media*

## **Abstrak**

Era globalisasi yang diiringi dengan inovasi teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak terhadap dunia media, khususnya dalam dunia jurnalistik yang telah melahirkan istilah baru yaitu jurnalisme warga. Kemudahan yang dihadirkan oleh inovasi internet dan teknologi digital melahirkan peran aktif masyarakat dalam media online untuk mendapatkan dan memberikan informasi. Hadirnya media online sebagai media baru mempengaruhi proses penyebaran berita secara cepat. Selanjutnya, media online memberikan kebebasan ruang kepada jurnalis warga untuk dapat mengekspresikan pendapat dan mendistribusikan informasi. Terlepas, berbagai latar belakang mereka sebagai wartawan profesional atau tidak, semua masyarakat saat ini memiliki kesempatan untuk menjadi seorang jurnalis kapan saja dan dimana saja. Dengan studi kasus jurnalisme warga di Indonesia, penelitian ini memperlihatkan fenomena jurnalisme warga pada media online dalam situs media online warga dalam menanggapi isu-isu politik, ekonomi, dan sosial budaya yang terjadi di Indonesia.

Kata kunci: Jurnalisme Warga, Media Baru, Media Online .

## **1. Pendahuluan**

Globalisasi digunakan untuk menjelaskan perkembangan dalam jurnalisme internasional dan perubahan dalam kapasitas kemampuan wartawan untuk dapat memahami dan menafsirkan



peristiwa dunia.<sup>47</sup>Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi membawa pemahaman baru terhadap dunia jurnalistik. Semakin pentingnya pertimbangan komersial dan hadirnya teknologi baru merupakan salah satu di antara beberapa faktor yang mengubah proses pengumpulan berita dan cara menyebarluaskan kepada masyarakat.<sup>48</sup>Internet sebagai komponen dari kemajuan teknologi membawa dampak yang cukup besar bagi perkembangan dunia media yaitu dengan hadirnya media online sebagai *New Media*. Konsep *New Media* hadir menciptakan suatu peradaban baru yaitu masyarakat berbasis informasi teknologi (*information society*).<sup>49</sup>

Pengaruh *New Media* mampu mengalihkan penyebaran berita dari media konvensional seperti, radio, media cetak dan televisi menjadi media online.Denis MacQuail menyebutkan bahwa *New Media*memiliki keunggulan dari media konvensional yaitu:1) bersifat *decentralized*, yaitu memberikan kesempatan bicara kepada siapapun 2) adanya komunikasi dua arah (interaktif) dapat berupa tanggapan dari khalayak; 3) berada di luar kontrol negara dan dapat dinikmati siapapun oleh seluruh dunia; 4) memiliki konsep demokratisasi; 5) menyetarakan posisi khalayak; 6) media baru berorientasi kepada individu.<sup>50</sup>

Pengaruh *New Media* diperkuat dengan hadirnya teknologi inovatif internet Web 2.0 yang menghadirkan konten online seperti media sosial (*Facebok, Twitter, Friendster, dll*), blog (*Wordpress, Tumblr, dll*), Wiki (*Wikipedia dan Wikispaces*), berbagi video (*YouTube, Vimeo, Dailymotions, dll*).<sup>51</sup>Perkembangan media ini memicu adanya peran serta masyarakat dalam

---

<sup>47</sup>Ibid., hlm.2.

<sup>48</sup> Kevin Williams, 2011, *International Journalism*, London: Sage Publicatons, hlm.1.

<sup>49</sup> Pardamean Daulay, Muhammad Jacky, *Menelusuri Perkembangan Journalisme Warga dan Dampaknya Terhadap Demokratisasi di Indonesia.*, 2010, UPBJJ, hlm.1.

<http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosidings2/fisip201015.pdf>. diakses tanggal 14 September 2015.

<sup>50</sup> Denis McQuail, 2000, *Mass Communication Theory*, California: Sage Publication dalam *Citizen Journalism*, Seri E-Jurnal UNDIP, hlm. 12: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/271/173> diakses tanggal 14 September 2015.

<sup>51</sup> Nahed Amin Azab, 2013, *Cases On Web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application, and Use*, USA: IGI Global, hlm.xx.

dunia jejaring sosial sehingga menghadirkan suatu fenomena baru dalam dunia jurnalistik yaitu *Jurnalisme Warga*.

Jurnalisme warga muncul karena adanya kegagalan sebelumnya terhadap *Civic Jurnalisme* (Jurnalisme Publik). Jurnalisme publik merupakan wujud dari tindakan wartawan profesional dalam menyikapi ketidakpercayaan publik terhadap media dan kesinisan publik terhadap politik di Amerika Serikat pada tahun 1988. Jurnalisme publik mendefinisikan ulang nilai berita, mempertanyakan nilai objektivitas dan melibatkan peran aktif masyarakat. Namun pada tahun 2003, jurnalisme publik tidak dapat bertahan lama karena program berita tersebut membutuhkan dana yang besar. Hal ini menumbuhkan hadirnya jurnalisme warga. Jurnalisme warga mempunyai konsep dimana warga biasa tanpa latar belakang jurnalisme yang mempunyai berita dan foto dapat menyampaikannya langsung melalui blog atau ke beberapa media mainstream.<sup>52</sup>

Informasi atau berita yang dikirim oleh para jurnalis warga ke media massa seperti koran atau media online, melewati pemeriksaan oleh redaksi sebagai bahan pertimbangan apakah tulisan tersebut layak atau tidak dipublikasikan melalui media massanya. Sebagian besar, jurnalis warga menggunakan blog sebagai halaman publikasi, sehingga dapat disebut sebagai *blogger*. Namun, tidak semua *blogger* merupakan jurnalis warga.<sup>53</sup> Hubungan media mainstream dengan komunikasi publik konsep jurnalisme warga termasuk kedalam jurnalisme online dengan konsep komunikasi dua arah dalam bentuk berbagi informasi dan berdiskusi.<sup>54</sup> Penelitian ini mendeskripsikan peran aktif jurnalis warga Indonesia melalui situs online jurnalisme warga yang dibentuk oleh media elektronik (TV) dan situs media harian online, yaitu Citizen Journalism Net, Wideshot Metro Tv, Kompasiana, Harian Kabar Online, Tempo dan Detik.com. Periode

---

52. Moch. Nunung Kurniawan, *Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan Tantangannya*, Makara, Sosial Humaniora Vol.11 No.2 Desember 2007. Hlm.72:  
<http://hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/download/115/88>. diakses tanggal 14 September 2015.

53 Kusnadi, M. Priono, 2010, *Citizen Journalism Indonesia: Satu Wujud dari Demokratisasi di Indonesia*, Prosiding Seminar Universitas Terbuka (UT), hlm.2.

54 Robert I. Berkman, Christopher A. Shumway, 2003, *Digital Dilema: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Iowa State Press, hlm. 83-84.

penelitian terhitung sejak tahun 2004 hingga masa ini (2015) yang terbagi ke dalam tiga isu pengamatan yaitu, isu ekonomi, politik serta sosial dan budaya di Indonesia.

## 2. Fenomena Jurnalisme Warga

Jurnalisme warga muncul di dunia internasional dalam masa-masa kritis yang terjadi di tengah keseharian warga hingga suatu peristiwa besar muncul. Hal ini memudahkan warga dapat meliput berita secara spontan. Peristiwa serangan menara WTC di kota New York dan Pentagon di Amerika Serikat pada tanggal 11 September 2001 merupakan pertama kalinya masyarakat melihat laporan saksi mata di internet dan beberapa diantaranya ditayangkan di media mainstream.<sup>55</sup> Peristiwa bencana alam tsunami di Aceh, Indonesia tahun 2004 di Indonesia menjadi salah satu liputan jurnalis warga yang disorot oleh media cetak maupun elektronik di Indonesia hingga media internasional. Liputan peristiwa ini menjadi awal dari maraknya jurnalisme warga di Indonesia. Liputan jurnalis warga tersebut berupa rekaman video amatir karya Cut Putri, salah satu korban yang selamat dari kejadian. Dalam video tersebut terekam seluruh kejadian tsunami di Aceh melalui *handycam* pribadi miliknya.<sup>56</sup>

Istilah “jurnalisme warga” muncul untuk menangkap fenomena dari perspektif orang biasa sebagai saksi dari suatu peristiwa, yang kemudian hadirnya komentator yang seolah-olah merupakan bentuk pelaporan berita dalam genre yang baru. Jurnalisme warga dikenal dengan berbagai macam istilah seperti, “*grassroots journalism*”, “*open source journalism*”, “*participatory journalism*”, “*hyperlocal journalism*”, “*distributed journalism*”, atau “*networked journalism*”.<sup>57</sup> Jurnalisme Warga dapat diartikan sebagai suatu tindakan warga, atau

---

55 Nadine Jurrat, 2011, *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and The Internet*, London: Open Society Foundation, hlm.9.

56 Nurul Hasfi, 2010, *Tantangan Jurnalis Di Era Globalisasi Informasi*, Ejournal UNDIP, hlm. 6  
: <http://core.ac.uk/download/pdf/11707858.pdf> diakses tanggal 14 September 2015.

57 Stuart Allan, Einar Thorsen, 2009, *Citizen Journalism in Global Perspective*, New York: Lang Publishing, Inc., hlm.18.

sekelompok warga , yang memainkan peran aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis dan menyebarkan luas informasi dan berita.<sup>58</sup>

Jurnalisme warga menjadi kontributor dalam memberikan berita utama dan beberapa peristiwa penting di lingkungan sehari-hari, terutama pada saat wartawan profesional memiliki akses yang terbatas atau tidak memiliki akses sama sekali.<sup>59</sup> Menurut Andy F. Noya, jurnalisme warga berbeda dengan jurnalis profesional yang bekerja pada suatu media tertentu. Jurnalis profesional memiliki kedalaman, kelengkapan dan akurasi dalam penyampaian berita. Sedangkan jurnalisme warga memiliki kecepatan informasi, selain nilai berita yang disampaikannya.<sup>60</sup>

Wood dan Smith memberikan sebutan *Netizens* untuk jurnalis warga. Menurutnya *Netizens* sebagai kelompok warga yang aktif memberikan kontribusi berita dalam dunia online. *Netizens* harus memahami aspek-aspek dalam hal menjalankan proses komunikasi publik.<sup>61</sup> Pada prakteknya, kegiatan jurnalisme warga berkisar dalam mengomentari potongan berita yang ada untuk menerbitkan artikel, podcast, foto atau video pada blog pribadi, media sosial dan di sebuah situs jurnalisme warga khusus atau di website interaktif yang bekerja sebagai penghubung untuk media mainstream.<sup>62</sup>

---

58 Shayne Bowman , Chris Willis, 2003, *We Media: How Audiences are Shaping The Future Of News and Information*, The American Press Institute: The Media Center, hlm.9.

[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) diakses tanggal 20 September 2015.

59 Nadine Jurrat, 2011, *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and The Internet*, London: Open Society Foundation, hlm.1.

60 Kusnadi, M. Priono, 2010, *Citizen Journalism Indonesia: Satu Wujud dari Demokratisasi di Indonesia*, Prosiding Seminar Universitas Terbuka (UT), hlm.1.

61 F. Andrew Wood, Matthew J Smitt. 2005. Online Communication dalam *Citizen Journalism*, Seri E-Jurnal UNDIP, hlm.8: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/271/173> diakses tanggal 14 September 2015.

62Ibid., hlm.7.

### 3. Media Online Sebagai Wadah Jurnalisme Internasional

Terdapat empat tipe jurnalisme online berdasarkan hubungan antara editorial media mainstream dengan publik, yaitu: 1) *mainstream news sites*, merupakan web media konvensional dalam versi online (kompas.com, liputan 6.com, mediaindonesia.com,dll.); 2) *index and category sites*, media online untuk menghubungkan pembaca dengan situs berita online yang melibatkan editor dalam memantau *breaking news* dan forum diskusi (yahoo!, google.com, AOL); 3) *meta and comment sites*, situs informasi, data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan jurnalisme dan media (poynter.org dan weblog); 4) *share and discussion sites*, situs yang fokus kepada kepentingan publik, berisi posting berita, informasi dan analisis yang dibuat oleh pemilik situs (weblog grup). Berdasarkan kategori ini jurnalisme warga termasuk ke dalam kategori *share and discussion sites*, dimana jurnalisme warga dapat memfasilitasi khalayak dengan forum diskusi secara online dan menyajikan berita secara transparan untuk kepentingan publik.<sup>63</sup>

Partisipasi masyarakat Indonesia dalam bidang jurnalistik semakin tinggi yang didukung dengan meningkatnya keaktifan dalam penggunaan internet khususnya di media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh *We Are Social* pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun 2015 berada pada angka 72,7 juta pengguna. Sebanyak 62 juta pengguna diantaranya adalah pengguna aktif layanan media sosial yang menggunakan perangkat *mobile*. Jumlah ini telah mengalami peningkatan 16% untuk pengguna media sosial dan 19% untuk akses menggunakan perangkat mobile dari tahun 2014. Selain itu, data pengguna aktif ponsel di Indonesia sudah mencapai 308,2 juta pengguna pada tahun 2015.<sup>64</sup> Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, khususnya untuk penggunaan ponsel berbasis *smartphone*. Pengguna *smartphone* aktif di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga 100 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah ini akan membawa Indonesia pada peringkat pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.<sup>65</sup>

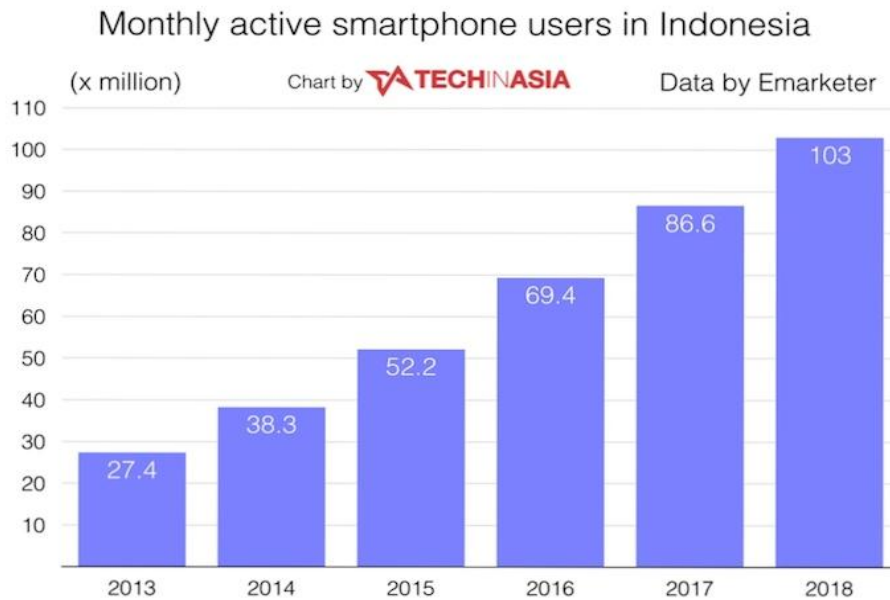
---

63 Robert I. Berkman, Christopher A. Shumway, 2003, *Digital Dilema: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Iowa State Press, hlm. 83-84.

64 Berdasarkan laporan tahunan *We Are Social* dalam Tech in Asia :<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> diakses tanggal 20 September 2015.

65 Berdasarkan laporan *Emarketer* dalam Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> diakses tanggal 20 September 2015.

**Gambar 1.1.** Grafik pengguna aktif smartphone di Indonesia (2013-2018)



Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> <diakses tanggal 20/09/2015>

Keaktifan dalam penggunaan ponsel khususnya smartphone dan media sosial cukup tinggi di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi faktor pendukung yang kuat bagi jurnalisme warga dalam memudahkan peran jurnalis warga dalam meliput berita secara cepat dan langsung dari orang pertama. Hadirnya perekam video, potret dari kamera ponsel maupun digital dapat dipublikasikan secara online melalui blog atau halaman web pribadi dan media online lainnya yang dihasilkan oleh warga biasa secara langsung di tempat kejadian. 66Wishnutama, CEO Netmedia juga mengatakan bahwa jurnalisme warga adalah wajah masa depan dari pemberitaan. Dengan penggunaan ponsel yang memiliki fasilitas kamera dan video di dalamnya masyarakat

---

66 Stuart Allan, Einar Thorsen, 2009, *Citizen Journalism in Global Perspective*, New York: Lang Publishing, Inc., hlm.18.

bisa mengumpulkan informasi dan dengan mudah dapat menyebarkannya. Melihat fenomena ini Wishnutama meyakini bahwa jurnalisme warga akan menjadi *the future news* di Indonesia.<sup>67</sup>

Perkembangan jurnalisme warga tidak menggantikan media konvensional, justru membantu menambahkan informasi. Dalam hal ini terjadinya konvergensi dimana media tradisional dan citizen media akan hidup bersama dalam bentuk cara penyampaian informasi yang berbeda. dibuktikan dengan masih adanya koran di era digital saat ini.<sup>68</sup> Meningkatnya aktivitas jurnalisme warga saat ini membuat media cetak dan media elektronik Indonesia membentuk situs jejaring online yang dapat menampung semua informasi atau berita yang diliput oleh jurnalis warga. Berikut ini merupakan beberapa situs berita online jurnalisme warga Indonesia, seperti:

4. *Detik.com*: Detik merupakan salah satu media online terbesar di Indonesia. Detik memiliki 7,5 juta pageviews perhari tanpa edisi cetak.<sup>69</sup> Saat ini detik memiliki wadah media jurnalisme warga secara terpisah bernama “PasangMata” yang menyajikan informasi jurnalis warga secara *real time* yang berbentuk foto dan video yang disertai dengan kutipan secukupnya. PasangMata juga hadir dalam aplikasi *mobile* bagi pengguna ponsel android.<sup>70</sup>

---

67 Wishnutama, CEO Netmedia dalam acara Ideafest 2013 dalam Daily Social “Dengan Citizen Journalism Semua Orang Bisa Jadi Wartawan”:

<https://dailysocial.net/post/dengan-citizen-journalism-semua-orang-bisa-jadi-wartawandiakses> tanggal 20 September 2015.

68 Kusnadi, M. Priono, 2010, *Citizen Journalism Indonesia: Satu Wujud dari Demokratisasi di Indonesia*, Prosiding Seminar Universitas Terbuka (UT), hlm.1.

69 Moch. Nunung Kurniawan, *Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan Tantangannya*, Makara, Sosial Humaniora Vol.11 No.2 Desember 2007. Hlm.73:

<http://hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/download/115/88>. diakses tanggal 14 September 2015.

70 Avi Tejo Bhaskoro, Bidik “Citizen Journalism”, *Detik Hadirkan Media Warga PasangMata*, Dailly Social: <https://dailysocial.net/post/bidik-citizen-journalism-detik-hadirkan-media-warga-pasangmata> diakses tanggal 20 September 2015.

5. *Kompasiana*: Kompasiana adalah sebuah media warga (*citizen media*) yang berlandaskan *sharing* dan *connecting* yang dibentuk oleh grup Kompas Gramedia.<sup>71</sup> Sebelumnya Kompas lebih dikenal dengan terbitan media cetaknya. Kompasiana memiliki format blog jurnalisme publik dengan topik-topik pilihan yang dimulai dari berita politik, sosial, ekonomi, hiburan, olahraga, dll. Pengguna Kompasiana yang terdaftar (kompasioner) telah mencapai 127.000 pengguna.<sup>72</sup>
6. *Harian Online Kabar Indonesia (HOKI)*: HOKI adalah harian kabar online yang didirikan oleh Yayasan Peduli Indonesia di Belanda. Dalam harian kabar ini setiap warga dapat menjadi reporter dan penulis dengan mengirimkan berita dalam bentuk tulisan. Sesuai dengan motto HOKI yaitu “Dari Kita Untuk Kita”, maka pengunjung Kabar Indonesia adalah penulis Kabar Indonesia.<sup>73</sup>
7. *Tempo*: Tempo lebih dikenal masyarakat dalam bentuk media cetak koran dan majalah. Namun saat ini Tempo telah membentuk media jurnalisme warga dalam bentuk blog yang dinamakan “Indonesiana”.<sup>74</sup>

Selain itu dari media elektronik tv, terdapat situs jurnalisme warga yang dibentuk oleh stasiun televisi, seperti:

1. *Citizen Journalism Net Tv*: CJ Net dengan moto “*Everybody Can Be Journalist*”, merupakan media jurnalisme warga untuk mencari, menonton dan berbagi informasi dalam bentuk video. CJ Net Tv memiliki konten Public Affair yang terdiri dari tokoh-

---

<sup>71</sup> Kompasiana, *About Kompasiana*: <http://www.kompasiana.com/#> diakses tanggal 20 September 2015.

<sup>72</sup> Avi Tejo Bhaskoro, *Saingi Kompasiana, Tempo Luncurkan Media Jurnalisme Warga*, Daily Social: <https://dailysocial.net/post/saingi-kompasiana-tempo-luncurkan-media-jurnalisme-warga-indonesiana> diakses tanggal 20 September 2015.

<sup>73</sup> *Harian Online Kabar Indonesia, Citizen Reporter www.KabarIndonesia.com*: [www.pewartakabarindonesia.blogspot.co.id](http://www.pewartakabarindonesia.blogspot.co.id) diakses tanggal 20 September 2015.

<sup>74</sup> Avi Tejo Bhaskoro, *Saingi Kompasiana, Tempo Luncurkan Media Jurnalisme Warga*, Daily Social: <https://dailysocial.net/post/saingi-kompasiana-tempo-luncurkan-media-jurnalisme-warga-indonesiana> diakses tanggal 20 September 2015.



tokoh publik seperti, gubernur suatu kota, pejabat dan menteri yang berpengaruh di Indonesia. Dalam konten ini berisikan tentang ajakan dari tokoh-tokoh publik yang terkait kepada masyarakat untuk dapat menyampaikan aspirasi yang berkaitan dengan sektor pelayanan publik dan juga peristiwa sekitar. CJ NET TV juga hadir dalam bentuk aplikasi ponsel android, sehingga dapat memudahkan jurnalis warga dalam memasukkan berita.<sup>75</sup> Hasil dari video-video yang dikirimkan akan dipilih untuk ditampilkan dalam program berita tv Net 10.

2. *WideshotMetro TV*: Wideshot merupakan salah satu program berita jurnalismewarga yang dibentuk oleh Metro TV. Dalam program Wideshot jurnalis warga saling berbagi informasi melalui video yang disertai dengan deskripsi berita dan mengirimkannya ke [wideshot.metrotvnews.com](http://wideshot.metrotvnews.com) dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai pengguna aktif Wideshot. Video yang dikirim memiliki 2 kategori yaitu: 1) Peristiwa, pada kategori ini video berisi kejadian aktual yang dilengkapi dengan naskah berita dan berdasarkan 5W+1H ; 2) *News future*, merupakan video tentang seputar hal menarik yang terjadi daerah sekitar. Video yang terpilih akan ditampilkan dalam program berita tv Wideshot di Metro Tv.<sup>76</sup>

### **3. Jurnalisme Warga Dalam Menanggapi Isu-isu Politik, Ekonomi, Sosial & Budaya**

Keberadaan media online dalam dunia jurnalistik memberi ruang bagi masyarakat biasa untuk dapat bebas menyalurkan aspirasi dan memberikan informasi atau berita secara *real time* meskipun tidak mempunyai kemampuan dan keahlian seperti jurnalis profesional. Berbagai pendapat, informasi dan isu terkini secara leluasa dapat disampaikan. Berikut ini adalah beberapa isu yang menjadi sorotan para jurnalis warga Indonesia dalam situs media online jurnalisme

---

<sup>75</sup> Citizen Journalist Net: <http://sg.netcj.co.id/> diakses tanggal 20 September 2015.

<sup>76</sup> Official Blog Wideshot Metro Tv: <http://wideshotmetrotv.blogspot.co.id/> diakses tanggal 20 September 2015.

warga pada berdasarkan pada isu-isu politik (Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo), ekonomi (lemahnya nilai tukar rupiah), sosial dan budaya yang terjadi pada tahun 2015:

### 1. Tanggapan Jurnalis Warga Terhadap Isu Lemahnya Nilai Tukar Rupiah.

Isu melemahnya nilai tukar mata uang rupiah terhadap dolar memberikan dampak yang besar bagi kondisi perekonomian masyarakat Indonesia. Hal ini menimbulkan berbagai macam reaksi dari berbagai kalangan masyarakat. Seperti yang terlihat pada video liputan warga dalam situs *Citizen Journalist Net*. Seorang jurnalis warga menunjukkan akibat dari dampak melemahnya nilai tukar rupiah terhadap usaha produksi pabrik tahu.

*Gambar 3.1. Salah satu video unggahan netizens dalam situs Net CJ yang berjudul “Pabrik Tahu Turunkan Jumlah Produksi”, diunggah oleh Puji Anugerah Leksono.*



Sumber: <http://netcj.co.id/moment/video/109391/pabrik-tahun-turunkan-jumlah-produksi> <diakses tanggal 20 September 2015>

Dalam liputan ini jurnalis warga menyertakan video wawancara dan kondisi lingkungan sekitar. Video ini juga disertai dengan kolom berita yang netizen, seperti:

“Akibat melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar. Pengusaha tahu di Probolinggo, Jawa Timur menurunkan jumlah produksi tahu mereka. mahal nya

harga kedelai impor yang merupakan bahan baku utama tahu adalah faktor penyebabnya.”<sup>77</sup>

Netizens lain yang telah melihat video ini dapat memberikan respon dengan mengklik tanda ‘like’ dan dapat membagi informasi melalui tautan ‘share’ yang disambungkan ke beberapa jejaring media sosial. Video unggahan ini telah disukai sebanyak 118 netizens.

Selain itu, netizens sebagai *watchdog* merespon tindakan pemerintah dalam membentuk paket kebijakan ekonomi untuk menghadapi krisis ekonomi terkait dengan dampak lemahnya nilai rupiah.

Gambar 3.2. Salah topik ekonomi Kompasiana untuk partisipasi diskusi warga dalam topik “Paket Kebijakan Ekonomi Presiden”



Sumber: [http://www.kompasiana.com/kompasiana/presiden-keluarkan-paket-kebijakan-ekonomi-apa-opini-anda\\_55f18261c4afbdfa16dc3ecc](http://www.kompasiana.com/kompasiana/presiden-keluarkan-paket-kebijakan-ekonomi-apa-opini-anda_55f18261c4afbdfa16dc3ecc) dipublikasikan pada tanggal 10 September 2015 <diakses tanggal 23/09/2015>

<sup>77</sup> CJ Net: <http://netcj.co.id/moment/video/109391/pabrik-tahun-turunkan-jumlah-produksi>

Kompasiana mengajak para Kompasianer (sebutan untuk para anggota Kompasiana) untuk memberikan tanggapan dalam bentuk tulisan terkait dengan paket kebijakan Presiden Joko Widodo. Tulisan para Kompasianer ini diunggah dengan menyertakan tag: #paketkebijakanekonomi. Berikut ini adalah salah satu netizen memberikan respon dalam bentuk artikel yang diunggah dalam rubrik Kompasiana.

Gambar 3.3. Salah Satu Artikel Opini Warga yang ditulis oleh Faisal Basri

The image shows a screenshot of a Kompasiana article. At the top, there is a navigation bar with links for BERANDA, TERBARU, RUBRIK, EVENT, KOMPASIANA TV, and SHOP. Below the navigation bar, the article is highlighted with a 'HIGHLIGHT' tag. The title of the article is 'Sebagus-bagusnya Paket Kebijakan akan Ditelan Bumi Jika Petingginya Rusuh Terus'. The article was published on 10.09.15 at 20:28:20, has 276 hits, 17 comments, and a rating of 6. The author's profile is shown on the left, featuring a circular profile picture of Faisal Basri, his name, and a bio that reads 'Mengajar, menulis, dan sesekali meneliti.' Below the bio are social media sharing buttons for Twitter (8), Facebook (1), WhatsApp (0), and LinkedIn (0). The main text of the article discusses the economic policy package announced by President Jokowi on 9/9, listing various measures such as deregulation, de-bureaucracy, and legal certainty, and mentions the impact on the real estate sector and the food price stabilization program.

Sumber: [http://www.kompasiana.com/faisalbasri/sebagus-bagusnya-paket-kebijakan-akan-ditelan-bumi-jika-petingginya-rusuh-terus\\_55f18574397b61940a3c502b](http://www.kompasiana.com/faisalbasri/sebagus-bagusnya-paket-kebijakan-akan-ditelan-bumi-jika-petingginya-rusuh-terus_55f18574397b61940a3c502b) dipublikasikan pada tanggal 10 September 2015 <diakses tanggal 23/09/2015>

Artikel ini menunjukkan kritikan yang disertai dengan analisa warga terkait dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sebanyak 40 netizen lainnya turut berpartisipasi dalam diskusi artikel ini dengan memberikan komentar, seperti:

**Immortal Unbeliever** - 11 September 2015 07:12:12

saya lbh suka bila kita memakai jasa outsourcing utk bidang supply chain, dahulu saja mendiang soeharto berani menyewa asing utk membereskan mafia bea dan cukai yg menghambat arus barang.

jadi, pelabuhan sbg ujung tombak masuk-keluar barang itu sepenuhnya memakai jasa asing, tinggal diberi target yg kian tinggi, pasti beres, daripada bongkar pasang di level pimpinan namun gurita mafia yg sdh berakar tetap eksis

**Anto Medan** - 16 September 2015 09:37:47

Kebijakan ekonomi memang komprehensif tetapi apakah aplikatif? Sekarang Presiden mengundang pentolan konglomerat dan boss bumh, apakah paket ekonomi hasil dari pertemuan tersebut?

Kebijakan ekonomi ini sangat baik. Kalau bisa diterapkan. Tetapi, Indonesia saat ini butuh kebijakan jangka pendek dan kebijakan jangka panjang. Sebaiknya diambil kebijakan jangka pendek, karena demam tinggi atas kurs yang tinggi ini bila tidak usai juga, akan merusak sendi-sendi perekonomian nasional.

Sumber: [http://www.kompasiana.com/faisalbasri/sebagus-bagusnya-paket-kebijakan-akan-ditelan-bumi-jika-petingginya-rusuh-terus\\_55f18574397b61940a3c502b](http://www.kompasiana.com/faisalbasri/sebagus-bagusnya-paket-kebijakan-akan-ditelan-bumi-jika-petingginya-rusuh-terus_55f18574397b61940a3c502b) <diakses tanggal 23/09/2015>

## 2. Tanggapan Jurnalis Warga Terhadap Kinerja Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo

Presiden Joko Widodo yang dilantik pada tanggal 20 Oktober 2014 membawa perubahan baru terhadap kebijakan politik Indonesia. Kinerja para kabinet baru menjadi sorot media dan seluruh masyarakat Indonesia. Para netizen memberikan informasi dan berita mengenai kegiatan para menteri pada saat di bekerja di lapangan dan memberikan tanggapan kritis dari berbagai isu kinerja kabinet.

Gambar 3.4. Video jurnalis warga yang diunggah dalam situs CJ Net mengenai kinerja Kabinet Kerja Presiden Jokowi Widodo oleh Irwanto Achmad

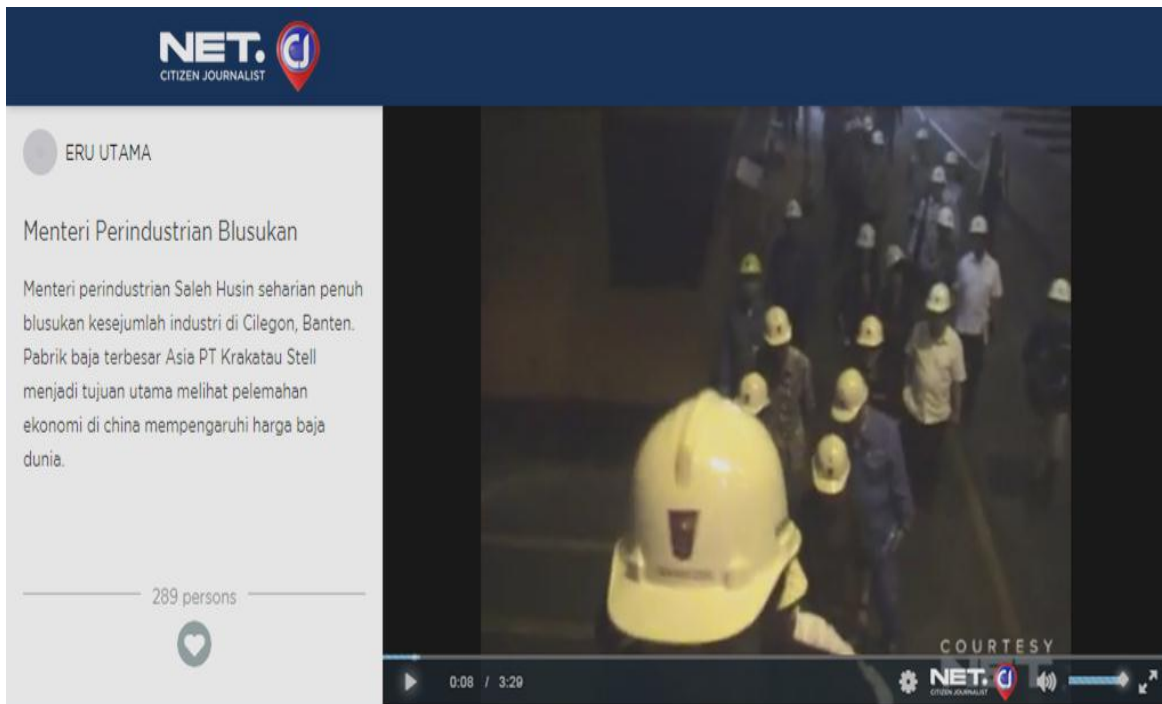


Sumber: <http://netcj.co.id/moment/video/129215/kunjungan-kerja-menteri-keuangan-di-gorontalo> <diakses tanggal 25/09/2015>

Gambar di atas merupakan video amatir warga yang merekam aksi para menteri kabinet Presiden Joko Widodo dalam “Kunjungan Kerja Menteri Keuangan di Gorontalo” yang diunggah oleh netizens, Irwanto Achmad. Dalam video ini Irwanto merekam langsung kunjungan Menteri Keuangan, Bambang Permedi dan Fadel Muhammad dalam rangka mensosialisasikan kebijakan dana desa. Unggahan video ini telah disukai sebanyak 132 netizens lainnya.

Kunjungan menteri lainnya juga diliput oleh seorang netizen, Eru Utama dengan judul “Menteri Perindustrian Blusukan”. Dalam video amatir ini Eru merekam kunjungan menteri perindustrian Saleh Husin ke pabrik baja terbesar Asia Pt Krakatau Steel di Cilegon, Banten. Video ini mampu menarik perhatian netizen lainnya sebanyak 289 netizen.

*Gambar 3.5. Video jurnalis warga yang diunggah dalam situs CJ Net mengenai kinerja Kabinet Kerja Presiden Jokowi Widodo oleh Eru Utama*



Sumber: <http://netcj.co.id/moment/video/106707/menteri-perindustrian-blusukan> <diakses 25/09/2015>

Namun beberapa problematika politik menggoyahkan kabinet kerja Jokowi. Isu pergantian kabinet kerja Jokowi pun muncul di tengah masyarakat. Tanggapan demi tanggapan atas penilaian kabinet kerja Jokowi pun bermunculan di beberapa situs media online.

Gambar 3.6. Kumpulan topik tentang penilaian Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo dalam Kompasiana dan Detik



Sumber: [http://www.kompasiana.com/kompasiana/reshuffle-kabinet-mengurai-asa-tingkatkan-kinerja\\_55e927b78e7e613a05b31709](http://www.kompasiana.com/kompasiana/reshuffle-kabinet-mengurai-asa-tingkatkan-kinerja_55e927b78e7e613a05b31709) dipublikasikan pada tanggal 5 September 2015 oleh Kompasiana <diakses tanggal 27/09/2015>



Gambar 3.7. Salah satu artikel tentang Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo yang berjudul “Jangan Diperkeruh Dengan Wacana Reshuffle” oleh Soemitro Samadikoen



Sumber: <http://news.detik.com/opini/2913354/jangan-diperkeruh-dengan-wacana-reshuffle> oleh Soemitro Samadikoen, dipublikasikan pada tanggal 12 Mei 2015 oleh Detik.com <diakses tanggal 27/09/2015>

Melalui penulisan artikel para netizen memberikan penilaian terhadap perubahan kabinet kerja presiden Jokowi. Artikel-atikel tersebut menunjukkan penilaian para netizen yang disertai dengan analisa-analisa netizen dalam melihat wajah politik Indonesia dan fenomena-fenomena sekitar terkait dengan kinerja para menteri. Artikel yang dimuat mengenai pro dan kontra atas perubahan kabinet kerja Jokowi juga diwarnai oleh beberapa komentar netizen, seperti:

Gambar 3.8. Artikel tentang pergantian Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo oleh salah satu Netizen, Erwin Alazair

TERBARU HEADLINE RUBRIK - EVENT KOMPASIANA TV SHOP

HIGHLIGHT HEADLINE

## Sudah Saatnya Jokowi Me-reshuffle Kabinet

Published : 13.03.15 23:51:24  
Updated : 17.06.15 09:41:56  
Hits : 419  
Komentar : 16  
Rating : 15

  
**Erwin Alwazir**  
erwinalwazir  
✓ TERVERIFIKASI (HIJAU)

*Suka menulis apa saja. Tanpa sekat dan ikatan. Bebas Merdeka. Tinggal di kaki gunung Dempo yang sejuk. Selanjutnya Googling Ajal Selengkapnya...*

Follow


Twitter 0 Facebook 0 YouTube 0 LinkedIn 0

Tak perlu bertanya pada lembaga survei berlisensi A untuk mengecek tingkat popularitas Jokowi dan pemerintahannya saat ini. Tanya saja langsung pada masyarakat yang ada disudut-sudut kampung, pasar tradisional atau kaum nelayan di tepi pantai. Pasti mayoritas dari mereka agak kecewa dengan pemerintahan sekarang yang kesannya selalu menimbulkan kegaduhan dalam pemberitaannya.

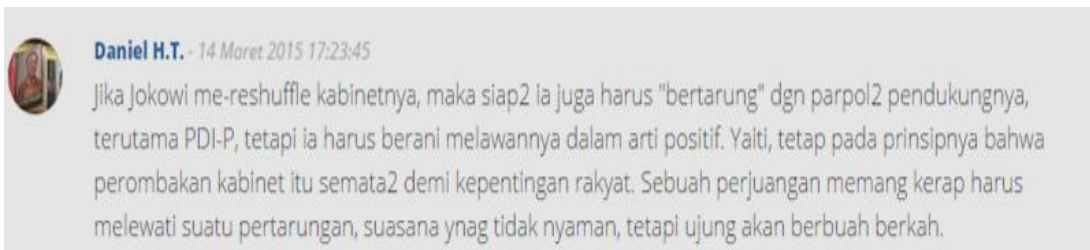
Gaduh jabatan adalah kegaduhan pertama dan merebak saat Jokowi mengumumkan sosok-sosok yang akan mengisi kabinetnya. Warga yang melek politik agak kecewa dengan pilihan tersebut karena mereduksi unsur profesionalitas yang selama ini didengung-dengungkan Jokowi. Pos-pos yang dirasa vital diisi oleh "petugas Partai" pendukung Jokowi. Termasuk tiga pos kementerian yang seyogyanya di isi oleh orang luar partai agar dapat meminimalisir kegaduhan. Pos yang dimaksud adalah Kemendagri dan Menkumham yang dijabat kader PDIP, serta Menkopolkuk dan Ham yang diserahkan pada kader partai Nasdem. Terbukti kemudian, ketiga pos yang mestinya menjadi ujung tombak Jokowi dalam memasyarakatkan "Revolusi Mental" yang diusungnya, malah "petugas partai" yang ditunjuk kerap mengeluarkan kebijakan dan statement yang menimbulkan polemik dan kontroversi.

Sumber: [http://www.kompasiana.com/erwinalwazir/sudah-saatnya-jokowi-me-reshuffle-kabinet\\_55284f8f6ea83426528b4577](http://www.kompasiana.com/erwinalwazir/sudah-saatnya-jokowi-me-reshuffle-kabinet_55284f8f6ea83426528b4577) oleh Erwin Alwazir, dipublikasikan pada tanggal 13 Maret 2015 oleh Kompasiana <diakses tanggal 27/09/2015>.

Komentar Netizen lain:

 **A. Reka Prasetya** - 03 September 2015 10:58:15

Analisis yang sangat menarik Bang, semoga demikian adanya..  
Rakyat sudah menunggu perbaikan yang sebenarnya dari negara ini, siapapun yang menjadi penghambat dari program kesejahteraan yang sudah digadang oleh Presiden, sebaiknya lekas menyingkir atau disingkirkan...)



Sumber: [http://www.kompasiana.com/erwinalwazir/sudah-saatnya-jokowi-me-reshuffle-kabinet\\_55284f8f6ea83426528b4577](http://www.kompasiana.com/erwinalwazir/sudah-saatnya-jokowi-me-reshuffle-kabinet_55284f8f6ea83426528b4577) <diakses tanggal 27/09/2015>.

### 3. Tanggapan Jurnalis Warga Terhadap Isu-isu Sosial dan Budaya

Dalam media online netizen memberikan informasi terhadap hal-hal yang sedang diperbincangkan di tengah masyarakat, di luar politik dan ekonomi. Dalam isu-isu sosial dan informasi budaya yang dimuat oleh netizens cukup beragam, mulai dari hiburan, olahraga, teknologi, musik, hingga fenomena-fenomena sosial pro dan kontra yang terjadi terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Informasi tentang musik terkini cukup diminati oleh para netizen untuk diperbincangkan. Para netizen dapat meliput atau memberikan informasi secara tertulis tentang berita atau peristiwa seni budaya apa yang terjadi di sekitar. Seperti salah satu artikel mengenai Konser Bon Jovi di Jakarta yang ditulis oleh Bambang dalam HOKI.

Gambar 3.9. Artikel yang dimuat oleh netizen dalam Harian Kabar Online terkait dengan Konser Bon



Sumber:

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=9&jd=Musik+Rock%2C+Bon+Jovi++Persatuan+Indonesia-Amerika&dn=20150914105040> oleh Bambang, dipublikasikan pada tanggal 21 September 2015 oleh HOKI <diakses tanggal 27/09/2015>

Netizen juga memberikan informasi kuliner dari daerah masing-masing untuk dapat disebarakan kepada masyarakat luas. Peran jurnalis warga dalam hal informasi kuliner sangat membantu dalam meningkatkan penjualan melalui promosi media sosial. Seperti pada liputan kuliner “Rumah Kopi” oleh salah satu jurnalis warga, Roedy Hartono yang diunggah melalui Net Cj telah disukai sebanyak 222 netizens lainnya.

Gambar 3.10. Video jurnalis warga yang dimuat oleh netizens Net terkait dengan informasi kuliner.



Sumber: <http://sg.netcj.co.id/culinary/video/145025/sensasi-minuman-unik-di-rumah-kopi> diunggah oleh Roedy Hartono dalam Net CJ <diakses tanggal 27/09/2010>

Selain itu, isu sosial lain yang diliput oleh netizen terkait dengan isu pelayan publik maupun isu pro dan kontra di sekitar masyarakat, seperti isu tentang lingkungan alam, transportasi publik, fasilitas publik lainnya.

Gambar 3.11. Salah satu artikel netizen yang memuat tentang isu lingkungan

BERANDA TERBARU RUBRIK EVENT KOMPASIANA TV SHOP

HIGHLIGHT HEADLINE

## Normalisasi Sungai Jakarta VS Ruang Terbuka Hijau [RTH]

21 September 2015 16:34:29 Dibaca : 1,974

Sebelumnya :

**"Love City" : Menuju Jakarta yang Dicintai dan Mau Melayani Warganya**

Menjadi warga kota Jakarta itu tidak gampang. Apalagi menjadi pemimpin kota Jakarta dengan berjuta permasalahan yang menghadang hampir setiap saat.

Pemikiran2ku tentang Jakarta sudah dimulai sejak aku selalu mengukui papaku sebagai pegawai pemda DKI Jakarta. Dan kecintaanku untuk Jakarta semakin membubung justru ketika aku melihat 'berapa malangnya Jakarta, sementara sebelum Pak Jokowi dan Pak Ahok, aku belum menemukan sosok untuk memimpin Jakarta kota kita tercinta ini.

Artikelku tentang "Love City", adalah awal dari aku membukan tutup kran pikiranku untuk Jakarta yang lebih baik. Artikel-artikelku ini akan menjadi sebuah kumpulan tentang bagaimana *Jakarta mulai membangun diri sebagai kota yang dicintai dan mau melayani warganya...*


Christie Damayanti  
@chrestiesuharto  
KETERANGAN (BIRU)  
Just a stroke survivor & cancer survivor, architect, urban and city planner, traveler, mediator, philanthropist, also as Jesus's best friend.  
<http://christiesuharto.com>  
<http://www.youtube.com/christievalentino>  
Selengkapnya...

16 107

Sumber: [http://www.kompasiana.com/christiesuharto/normalisasi-sungai-jakarta-vs-ruang-terbuka-hijau-rth\\_55ffb3069597735215300a2b](http://www.kompasiana.com/christiesuharto/normalisasi-sungai-jakarta-vs-ruang-terbuka-hijau-rth_55ffb3069597735215300a2b) ditulis oleh Christie Damayanti, dipublikasikan pada tanggal 21 September 2015 oleh Kompasiana <diakses tanggal 27/09/2015>

Artikel ini mengungkapkan keresahan warga Jakarta terhadap pencemaran sungai dan minimnya ruang hijau. Salah satu netizen, Christine Damayanti mengutarakan fakta-fakta yang terjadi pada

lingkungan hidup sekitar Jakarta. Christine mengungkapkan pendapat dan harapannya terkait dengan normalisasi sungai dan pemetaan ruang hijau di Jakarta. Topik ini menarik antusias netizen lain melalui komentar-komentar yang disampaikan, seperti:



The image shows a screenshot of three comments from a social media post. Each comment includes a profile picture, the user's name, the date and time of the comment, and the text of the comment. The first comment is from Annas Nurezka Pahlevi, the second from Alwin Iswanto Lase, and the third from Indah Noing. The comments discuss the impact of city planning on green spaces and flood management in Jakarta.

**Annas Nurezka Pahlevi** - 22 September 2015 15:13:39  
Tulisan yang menarik dan aktual, ditambah dengan berbagai fakta tentang Jakarta yang banyak belum saya tahu. City Planning seperti ini perlu di hampir semua kota terutama kota-kota yang mulai berkembang, kalau tidak, ruang terbuka hijau akan lebih banyak hilang.  
  
Berbukitnya Jakarta tidak terlalu terasa karena lebih banyak Jalan raya atau memang elevasinya tidak terlalu curam ya ? Hehe

**Alwin Iswanto Lase** - 22 September 2015 18:13:13  
Luar biasa. Selama ini penanganan banjir di jakarta cuma di hilir.  
Oleh karena itu kurang efektif. Harus ada kerjasama antara hulu dan hilir agar debit air berkurang. Dibutuhkan kerjasama intra Pemda agar masalah banjir benar-benar diatasi. Terimakasih

**Indah Noing** - 22 September 2015 13:45:19  
wah sangat menarik mbak Christie (y) keahlian mbak bisa jg untuk mengkritisi proyek2 pembangunan perbaikan Jkt. sering nih aku lihat beton pinggir sungai roboh jatuh ke tanah, kurang tahu jg penyebabnya apakah akar pepohonan sekitar sungai yg bikin tembok jadi roboh? atau emang kurang kuat membuatnya?  
  
Balas

Sumber: [http://www.kompasiana.com/christiesuharto/normalisasi-sungai-jakarta-vs-ruang-terbuka-hijau-rth\\_55ffb3069597735215300a2b](http://www.kompasiana.com/christiesuharto/normalisasi-sungai-jakarta-vs-ruang-terbuka-hijau-rth_55ffb3069597735215300a2b) komentar netizen pada tanggal 22 September 2015 <diakses tanggal 27/09/2015>

Terlihat bahwa partisipasi netizen lain memberikan informasi lebih kepada penulis dan pembaca yang lain untuk dalam memahami isu yang terkait. Pemberitaan fenomena sosial yang dilakukan oleh jurnalis warga juga dapat mengandung pro dan kontra dalam kehidupan sosial masyarakat. Seperti, pemberitaan “Pernikahan Sepasang Gay di Bali” dan fenomena “Persaingan Ojek Online dan Ojek Pangkalan”.

Gambar 3.12. Berita netizen tentang "Pernikahan Sepasang Gay di Bali" yang dimuat di Harian Online Kabar Indonesia dan komentar netizen



The image is a screenshot of a news article on the KabarIndonesia website. At the top right, there is a red banner with the white text "Komentar Netizen". Below the banner is a small photograph showing two men in dark suits standing side-by-side. The article title is "Pernikahan Sepasang Gay di Bali" in blue bold font, followed by the byline "Oleh : James B | 14-Jan-2009, 01:52:30 WIB". The main text of the article describes a wedding in Pinggan village, Bali, between two men, Ketut Bud (30) and Ketut Nik (25). The article mentions that the wedding was a surprise and that the groom was a man. Below the article, there is a section for user comments. Several comments are visible, including one from Rudy Yoewono (07-Sep-2010), Teguh (19-Jan-2009), Riea 231007 (17-Jan-2009), Komang (15-Jan-2009), Aku (15-Jan-2009), and Imam Bukhori (15-Jan-2009). The comments express various reactions, such as surprise, curiosity, and support for the couple.

Sumber: <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=5&dn=20090113170412> ditulis oleh James B, dimuat pada tanggal 14 Juni 2009 oleh HOKI <diakses tanggal 28/09/2015>

Berita pernikahan sesama jenis di Indonesia menjadi pertentangan di kalangan masyarakat hukum dikarenakan hal ini bertentangan dengan agama dan hukum perkawinan Indonesia. James B seorang jurnalis warga memberikan informasi melalui artikel mengenai pernikahan sesama jenis di Bali. Netizen secara bebas menuliskan pendapat mereka mengenai berita ini yang diwarnai dengan pro dan kontra.

Gambar 3.13. Berita netizen tentang “Ojek Pangkalan Siapa yang Bela?” yang dimuat di Detik.com



Sumber: <http://news.detik.com/opini/3014735/ojek-pangkalan-siapa-yang-bela> ditulis oleh Ichdinas S. Mutaqim, dimuat pada tanggal 9 September 2015 di Detik.com <diakses tanggal 28/09/2015>



Selain itu, fenomena ojek online yang ramai di tengah masyarakat memberikan kemudahan dalam transportasi umum saat ini. Namun hal ini menjadi pertentangan bagi para ojek pangkalan. Ojek yang saat ini mengambil peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, menjadi bahan yang menarik untuk diperbincangkan oleh para netizen. Berikut ini peran aktif netizen lain melalui komentar terhadap artikel yang ditulis oleh Ichdinas S. Mutaqim yang dimuat pada tanggal 9 September 2015 dalam *Detik.com* :

*Gambar 3.14. Komentar netizen dalam artikel “Ojek Pangkalan Siapa yang Bela?” pada situs Detik.com*



Sumber: <http://news.detik.com/opini/3014735/ojek-pangkalan-siapa-yang-bela> <diakses tanggal 28/09/2015>

#### **4. Kesimpulan**

Fenomena jurnalisme warga membawa perubahan sosial terutama dalam ruang lingkup media massa maupun media elektronik. Media baru memberikan ruang yang luas dan bebas dengan menyediakan wadah tersendiri dimana warga dapat bertukar informasi, peristiwa dan berita serta opini. Kini, semua masyarakat biasa tanpa latar belakang bidang jurnalistik profesional dapat menjadi jurnalis dimana saja dan kapan saja. Jurnalis warga (Netizens) tidak semata-mata menggantikan peran jurnalis profesional, jurnalis warga justru menambah informasi dan hadir di saat peran jurnalis profesional terbatas. Tidak hanya media massa sebagai

pengamat publik kondisi Indonesia, namun terdapat berjuta masyarakat yang dapat mengomentari, melaporkan dan menyebarkan berita tentang kondisi politik, sosial dan budaya di Indonesia.

Pada tahun 2004, laporan jurnalisisme warga secara langsung pada bencana tsunami di Aceh yang disebarkan melalui media sosial, menjadi pemicu meningkatnya peran serta masyarakat dalam melaporkan peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Dari tahun 2004 sampai saat ini (2015) peran aktif masyarakat Indonesia sebagai jurnalis warga cukup tinggi di dukung dengan keaktifan masyarakat dalam penggunaan smartphone.

Dalam penelitian ini melihat bagaimana peran jurnalis warga dalam menyikapi isu-isu politik, ekonomi, sosial dan budaya yang terbagi dalam tiga topik, yaitu Pertama adalah kinerja Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo. Para jurnalis warga turut berperan aktif sebagai *watchdog* pemerintah Indonesia melalui liputan video kunjungan kerja langsung ('blusukan') para menteri dan terkait dengan isu pergantian kabinet kerja, masyarakat memberikan tanggapan dengan menerbitkan artikel pro dan kontra. Kedua, topik lemahnya nilai tukar rupiah. Isu ini menjadi pembicaraan seluruh masyarakat Indonesia yang terkena dampak dari kejadian ini. Para jurnalis warga meramalkan berita dalam bentuk video unggahan yang memperlihatkan secara langsung dampak yang dirasakan oleh warga sekitar. Ketiga, topik sosial dan budaya. Dalam topik ini terdapat informasi hiburan musik dan kuliner. Topik ini menjadi bahan liputan pilihan jurnalis warga yang paling banyak mendapatkan respon warga lainnya, dilihat dari mudahnya sumber informasi yang didapatkan. Selain itu, terdapat juga topik lainnya, yaitu tanggapan jurnalis warga terhadap isu lingkungan dan fenomena ojek online dan pernikahan sesama jenis yang menuai pro dan kontra masyarakat.

Berdasarkan aplikasi jurnalisisme warga dalam tiga isu ini terlihat bahwa keterlibatan masyarakat dalam meliput berita cukup tinggi yang disertai dengan ketanggapan masyarakat dalam hal teknologi. Media sosial yang digunakan oleh para jurnalis warga menciptakan adanya hubungan dua arah antara penulis/peliput berita (jurnalis warga) dengan masyarakat lainnya sebagai *audience*.

## Daftar Pustaka

### Buku

Allan, Stuart dan Einar Thorsen. 2009. *Citizen Journalism in Global Perspective*. New York:

Lang Publishing.

Azab, Nahed Amin. 2013. *Cases On Web 2.0 in Developing Countries: Studies Implementation, Application, and Use*. USA: IGI Global.

Berkman, Robert I dan Christopher A. Shumway. 2003. *Digital Dilema: Ethnical Issues for Online Media Proffesionals*.Iowa State Press.

Bowman, Shayne dan Chris Willis. 2003. *We Media: How Audiences are Shaping The Future Of News and Information*. The Americcan Press Institute: The Media Center.

Jurrat, Nadine. 2011. *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and The Internet*. London: Open Society Foundation.

Shoelhi, Muhammad. 2009. *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Williams, Kevin. 2011. *International Journalism*. London: Sage Publication.

### **Website**

Daily Social.*Bidik "Citizen Journalism", Detik Hadirkan Media Warga PasangMata*.

Diakses dari <https://dailysocial.net/post/bidik-citizen-journalism-detik-hadirkan-media-warga-pasangmata> pada tanggal 20 September 2015

Daily Social. "*Dengan Citizen Journalism Semua Orang Bisa Jadi Wartawan*". Diakses dari <https://dailysocial.net/post/dengan-citizen-journalism-semua-orang-bisa-jadi-wartawan> pada tanggal 20 September 2015.

Daily Social.*Saingi Kompasiana, Tempo Luncurkan Media Jurnalisme Warga*. Diakses dari <https://dailysocial.net/post/saingi-kompasiana-tempo-luncurkan-media-jurnalisme-warga-indonesiana> pada tanggal 20 September 2015.

Hasfi, Nurul. 2010. *Tantangan Jurnalis Di Era Globalisasi Informasi*. Ejournal UNDIP.

Diakses dari <http://core.ac.uk/download/pdf/11707858.pdf> pada tanggal 14 September 2015.

Kurniawan, Moch. 2007. Nunung. *Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan*

*Tantangannya*.Jurnal Makara, Sosial Humaniora Volume 11 Nomor 2 Desember 2007.Diakses dari <http://hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/download/115/88> pada tanggal 14 Semptember 2015.

Kusnadi dan M. Priono. 2010. *Citizen Journalism Indonesia: Satu Wujud dari Demokratisasi*

*di Indonesia*. Prosiding Seminar Universitas Terbuka (UT). Diakses dari [www.pustaka.ut.ac.id](http://www.pustaka.ut.ac.id) pada tanggal 14 September 2015.

Seri Pembelajaran USAID-KINERJA. 2014. *Panduan Jurnalisme Warga untuk Mendorong Peningkatan Pelayanan Publik*. Diakses dari <http://www.kinerja.or.id/pdf/bed0f360-9ba3-475c-9edd-2bfe19ad1f7b.pdf> pada tanggal 14 September 2015.

Tech in Asia. *Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia*. diakses dari <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> pada tanggal 20 September 2015.

Tech in Asia. *Laporan Pengguna Website Mobile Media Sosial Indonesia*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> pada tanggal 20 September 2015.

### **Situs Media Online**

Citizen Reporter Kabar Indonesia. [www.pewarta-kabarindonesia.blogspot.co.id](http://www.pewarta-kabarindonesia.blogspot.co.id)

Citizen Journalist Net. <http://sg.netcj.co.id/>

Harian Kabar Online (HOKI). [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com)

Kompasiana. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

Official Blog Wideshot Metro Tv. <http://wideshotmetrotv.blogspot.co.id/>

# **Komunikasi oleh Organisasi Internasional;**

## **Studi Kasus *United Nations Information Centers (UNIC)* di**

### **Indonesia**

#### **Abstrak**

Organisasi internasional telah mengambil peran penting dalam mengatasi hubungan antara aktor negara dengan non-negara. Ditengah perkembangan politik internasional kontemporer yang kian mengakui pentingnya keterlibatan masyarakat publik dalam pembentukan kebijakan internasional, organisasi internasional menjadi salah satu instrumen komunikasi internasional. Bab ini akan membahas fungsi komunikasi organisasi internasional sebagai *norm creator* dan *agent of socialization* serta manajemen informasi yang mereka adopsi. Studi kasus terhadap *United Nations Information Centers (UNIC)* di Indonesia digunakan untuk melihat mekanisme komunikasi PBB serta dampaknya terhadap sosialisasi norma di masyarakat Indonesia.

#### **Pendahuluan**

Organisasi internasional memiliki arti penting bagi proses komunikasi informasi internasional. Komunikasi pada dasarnya memiliki tujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi antar dua belah pihak. Secara tradisional, proses komunikasi internasional dan persebaran informasi tersebut menjadi ranah milik negara. Namun seiring dengan meningkatnya kompleksitas isu, negara tidak lagi memiliki akses eksklusif terhadap distribusi informasi.

Organisasi internasional mengambil peran negara dalam komunikasi informasi sebagai fasilitator pertukaran informasi dalam dua hal utama. Pertama, merupakan magnet bagi informasi global; mewadahi kumpulan informasi mengenai isu tertentu yang secara kualitas lebih mendetail dan terfokus, serta secara kuantitas lebih masif karena menampung berbagai sumber internasional. Kedua, organisasi internasional sebagai *pool of information* utama, yang dapat diakses oleh negara anggota maupun dunia internasional. Organisasi internasional, dalam hal ini memberikan kesempatan bagi publik untuk mengakses informasi khusus dan pengetahuan yang pada awalnya sangat terbatas.

Peran organisasi internasional sebagai bagian dari komunikasi global semakin meningkat. Hal ini dilandasi oleh kesadaran para pemimpin dunia akan pentingnya proses pengambilan

keputusan di tingkat elit hendaknya merefleksikan keinginan dari masyarakat akar rumput (*grassroot society*). Sebab, terabaikannya peran aktif publik terhadap pengambilan keputusan yang berada di pusat merupakan hambatan utama bagi perkembangan tata kelola global yang inklusif, transparan dan bertanggung jawab.

### **Organisasi internasional sebagai *Norm Creator, Agent of Socialization dan Information Provider*<sup>78</sup>**

Salah satu fungsi yang telah dilakukan dengan baik oleh organisasi internasional ialah penciptaan norma. Organisasi internasional memiliki kemampuan untuk mendukung pengakuan atas norma internasional dan secara aktif mendorong internalisasi norma tersebut ke dalam masyarakat internasional. Sebagai contoh, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah berhasil mengampanyekan pentingnya norma HAM melalui penerapan *Universal Declaration of Human Rights*, yang telah mendapatkan pengakuan dan diadopsi oleh negara serta masyarakat internasional. Tiga puluh (30) artikel dalam *Universal Declaration of Human Right*<sup>79</sup> memuat pendekatan komprehensif mengenai hak asasi manusia, diantaranya meliputi kebebasan untuk berpendapat dan berpolitik, perlindungan terhadap hak perempuan dan anak-anak, pengakuan yang sama di depan hukum dan akses terhadap pendidikan dan penghidupan yang layak.

Secara konsisten dan berkelanjutan organisasi internasional mengkampanyekan norma-norma perilaku (*norms of behavior*) yang dapat mengatur perilaku negara-negara dalam pergaulan internasional. Namun tidak semua norma yang dipromosikan oleh organisasi internasional dapat diadopsi maupun diinternalisasikan oleh negara. Hal tersebut didasarkan pada sejauh mana keyakinan nasional baik ideologi politik, ekonomi maupun sosial dapat mengakomodasi norma internasional yang ditawarkan. Namun secara garis besar, norma internasional akan memiliki kedudukan semakin kuat sebagai suatu aturan jika semakin banyak negara yang mengadopsi dan menginternalisasikan norma tersebut.

---

<sup>78</sup> Pandangan mengenai fungsi organisasi internasional sebagai *norm creator* dan sekaligus sebagai *agent of norm socialization* salah satunya diprakarsai oleh Clive Arches dalam bukunya yang berjudul *International Organization* (2001). Dalam perkembangannya literatur organisasi internasional mencoba untuk melihat hubungan organisasi internasional dan norma melalui pembahasan mengenai isu – isu yang menyangkut nilai demokrasi, hak asasi manusia, lingkungan hidup serta pembentukan norma internasional yang mengatur hubungan Negara berdaulat.

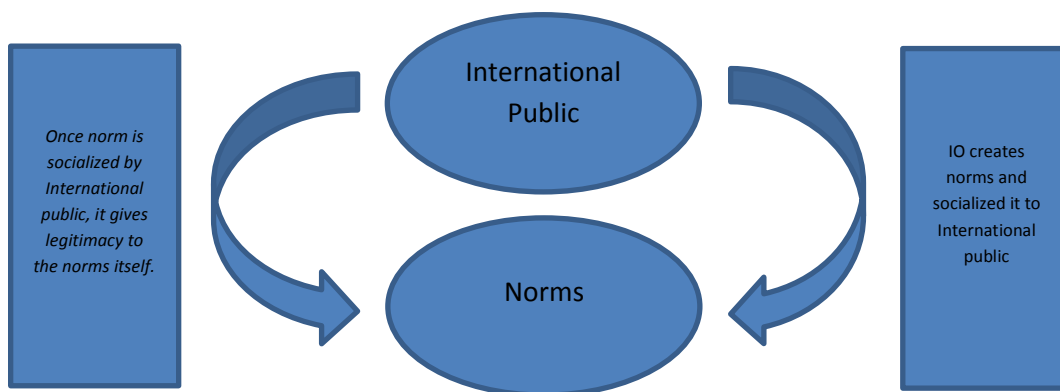
<sup>79</sup> “The Universal Declaration of Human Rights”, *United Nations*, diakses pada 30 September 2015, <http://www.un.org/en/documents/udhr/>

Fungsi sosialisasi norma/nilai dimaksudkan untuk menciptakan preferensi ataupun loyalitas bagi anggota terhadap sistem norma tersebut. Dimana anggota, baik negara maupun publik, menerima norma dan institusi yang ada sebagai bagian dari mereka. Secara nasional, proses sosialisasi dapat dilakukan melalui aparat dan institusi pemerintahan seperti institusi militer, institusi pendidikan maupun institusi politik. Namun dalam dunia internasional dimana tidak terdapat sebuah pemerintah dunia (*world government*), proses dari sosialisasi norma dan nilai menjadi lebih sulit.

Organisasi internasional di dalam hubungannya dengan negara melalui sosialisasi norma membentuk rangkaian kerja yang mendukung satu sama lainnya. Proses sosialisasi dalam tahap internasional bekerja secara simultan di dalam dua alur.

Alur pertama, organisasi internasional sebagai agen sosialisasi dapat bekerja melalui lintas batas negara. Organisasi internasional mensosialisasikan norma atau nilai tertentu ke dalam komunitas negara maupun masyarakatnya melalui kontak langsung terhadap individu. Melalui proses sosialisasi tersebut, organisasi internasional dapat mempengaruhi sistem kepercayaan atau perspektif masyarakat yang kemudian akan merubah perilaku mereka sesuai dengan sistem kepercayaan atau perspektif baru yang telah mereka adopsi.

Alur kedua melihat proses sosialisasi norma dalam tingkat negara. Dimana negara dengan seiringnya waktu akan mengadopsi norma yang disosialisasikan kemudian menjadikan sistem norma tersebut sebagai kerangka acuan dalam bertindak serta kerangka tersebut dapat ‘memaksa’ negara lainnya untuk mengadopsi sistem norma tersebut untuk dapat diterima ke dalam pergaulan internasional.



## Peran UNIC dan (*United Nations for You* UN4U

Kesadaran serta pengetahuan tentang prinsip dan kegiatan PBB saat ini masih belum tersebarluaskan terutama di negara-negara berkembang. Masih terdapat kalangan masyarakat yang tidak mengetahui program PBB dan tujuan upaya global untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dunia dalam berbagai aspek. Kurangnya kesadaran tersebut tentu saja mengurangi signifikansi kegiatan yang selama ini telah dilakukan oleh PBB. Oleh sebab itu penyebaran informasi menjadi salah satu target kerja yang harus diutamakan.

Dalam upaya komunikasi dengan masyarakat internasional, PBB memberikan mandat pada *Department of Public Information* (DPI) yang didirikan pada 1946. DPI bertugas mempromosikan pengertian mengenai kinerja PBB. DPI memberikan laporan tahunan pada Sidang Umum PBB (*UN General Assembly*<sup>80</sup>). DPI terbagi menjadi UNIC (*United Nations Information Centres*), UNIS (*United Nations Information Services*), dan UNO (*United Nations Offices*). *United Nations Information Centre (UNIC)* menjadi sumber informasi utama tentang sistem PBB di negara-negara seluruh dunia. Dua cabang UNIC pertama dibentuk pada 1946, dan sekarang telah terdapat di 63 negara dunia. UNIC bertanggung jawab untuk meningkatkan pengertian publik dan mendukung tujuan serta aktivitas PBB dengan menyebarkan informasi mengenai hasil kerja PBB pada masyarakat publik terutama di negara-negara berkembang. Penyebaran informasi ini dilakukan pada banyak kalangan masyarakat termasuk jurnalis, aparat pemerintah, wakil masyarakat sipil, mahasiswa, akademia, tenaga pengajar, serta para peneliti.

Dalam mempublikasikan isu-isu prioritas UNIC bekerjasama dengan *UN Country Team* dan mitra lokal PBB di setiap negara. Perbedaan bahasa sebagai media komunikasi utama sering kali menyebabkan terhambatnya penyaluran informasi. Akibatnya, distribusi informasi yang diberikan serta pemahaman masyarakat terhadapnya sangatlah beragam. UNIC menyebarkan berita serta perkembangan global dengan menggunakan bahasa lokal setiap negara. Selain itu, UNIC bekerja sama dengan *media outlet* institusi pendidikan, pemerintah, organisasi sipil lokal, serta sektor privat dalam negara tersebut untuk membantu proses penyebarluasan informasi yang

---

<sup>80</sup> “Department of Public Informations”, *United Nations*, diakses pada 16 September 2015, <http://www.un.org/en/hq/dpi/about.shtml>.



terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Metode yang digunakan sangatlah beragam dari seminar, workshop, program pendidikan, acara olahraga, bahkan pertunjukan musik.<sup>81</sup>

Generasi muda yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pelajar, memegang peranan penting sebagai generasi penerus bangsa. Merekalah yang nantinya akan menggantikan para pembuat keputusan dalam memimpin negara. Oleh karena itu PBB memberikan fokus khusus pada peningkatan kesadaran generasi muda terhadap prinsip dan kegiatan PBB. Salah satu upaya dilakukan melalui program kampanye UN4U (*United Nations for You*).

Kampanye UN4U diluncurkan pada tahun 2008 sebagai wadah penyebaran informasi serta pertukaran pikiran dengan menghadirkan pejabat senior PBB serta staf Markas Besar PBB sebagai narasumber utama. UN4U merupakan bagian dari rangkaian acara *UN Day* yang diperingati pada setiap 24 Oktober, oleh karena itu kebanyakan kegiatan UN4U dilakukan menjelang dan saat bulan Oktober. Awalnya kegiatan UN4U bermula di area New York dan sekitarnya, namun mengalami ekspansi dimana kampanye UN4U kini telah dilaksanakan di berbagai negara di dunia.

Presentasi serta seminar publik yang memberikan kontak dan interaksi langsung sangat efektif untuk memperluas wawasan tentang kinerja PBB. Maka metode dalam program ini menekankan pada dialog dan diskusi antara PBB dan masyarakat umum. Target utama dalam hal ini adalah generasi muda baik di tingkat perguruan tinggi maupun sekolah menengah. Kegiatan kampanye juga menekankan pada pengadaan seminar dan presentasi ke berbagai institusi pendidikan, pengundangan narasumber dari cabang PBB yang berkenaan dengan topik bahasan tertentu, sesi tanya jawab langsung dan diskusi dengan peserta seminar, serta penggunaan media interaktif seperti video, multimedia untuk menjelaskan materi mengingat *exposure* generasi muda terhadap teknologi modern yang tinggi (*tech savvy*).

Melalui kampanye ini PBB mencoba mensosialisasikan norma atau nilai kepada masyarakat internasional melalui diskursus publik. Topik bahasan yang diadopsi dalam kampanye UN4U selain memperkenalkan tentang PBB juga memuat norma atau nilai yang mereka prioritaskan. Topik bahasan tersebut melingkupi:

1. Perkenalan tentang Perserikatan Bangsa-Bangsa

---

<sup>81</sup> "Who We Are", *United Nations Information Centre*, diakses pada 16 September 2015, <https://unic.un.org/aroundworld/unic/en/whoWeAre/index.asp>

Gambaran besar dan informasi umum mengenai PBB, termasuk sejarah dan prioritas masa kini

2. Perdamaian dan Keamanan

Fokus pada aktivitas perdamaian PBB, terorisme, pelucutan senjata, pencegahan konflik, serta aturan hukum internasional terkait keamanan perdamaian

3. Hak Asasi Manusia

Hak mendasar dan kebebasan semua orang tanpa adanya faktor diskriminasi

4. Perubahan Iklim

Berbagai macam isu lingkungan, ekonomi, dan sosial terkait perubahan iklim global dan pembangunan berkelanjutan

5. Anak-anak dan Pemuda

Realisasi hak anak dalam konteks Tujuan Pembangunan Milenium (*Millenium Development Goals*), dan peran pemuda dalam menciptakan pembangunan dan perdamaian

6. Ketenagakerjaan

Keadilan sosial dan penguatan internasional atas hak tenaga kerja untuk pekerjaan yang layak dan produktif, serta perlindungan yang adil, aman, dan menghargai harga diri manusia

7. Bantuan kemanusiaan dan Manajemen Bencana

Peran PBB dalam menyediakan bantuan bencana alam maupun bencana kemanusiaan

8. Populasi dan Pembangunan

Penegakkan hak asasi semua orang untuk memiliki kesejahteraan hidup dengan kesempatan yang setara bagi setiap individu, dan mengatasi kemiskinan

9. Ketahanan Pangan

Keamanan ketersediaan pangan dan nutrisi sebagai landasan kehidupan yang layak dan pendukung pendidikan

10. Tujuan Pembangunan Milenium dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs & MDGs)

Membahas perkembangan, usaha, prioritas, serta target delapan tujuan MDGs sebagai dasar komitmen negara di dunia

11. Kesehatan

Isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan, termasuk kebijakan dan permasalahan kesehatan global, yang membentuk agenda riset, norma-norma kesehatan, serta pengawasan musim wabah penyakit. Termasuk topik spesifik seperti HIV&AIDS, Malaria, Narkotika, Miras, Nutrisi dan lainnya.

#### 12. Kesetaraan Gender

Segala permasalahan pembangunan dan hak asasi manusia memiliki dimensi jender. Bagaimana PBB bekerja untuk memberdayakan perempuan, hak-hak mereka dan kesetaraan jender secara global?

#### 13. Pendidikan dan Kebudayaan

Pendidikan dan dialog antar peradaban sangatlah penting untuk meraih perdamaian dunia, pembangunan, dan juga penegakan hak asasi manusia. Bagaimana pendidikan dan kebudayaan mampu berkontribusi pada masalah-masalah lain termasuk pengentasan kemiskinan, pembangunan berkelanjutan dan dialog antarbudaya?

#### 14. Aturan Hukum

Meningkatkan penghargaan terhadap hukum adalah hal yang mendasar dalam menciptakan perdamaian setelah adanya konflik, sebagai bentuk efektivitas perlindungan Hak Asasi Manusia dan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi.<sup>82</sup>

Dengan menggunakan program UN4U, UNIC dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam skala luas. Kehadiran narasumber langsung dari perwakilan PBB turut menjamin kualitas serta kredibilitas informasi. Dari beberapa topik pembahasan dalam kampanye UN4U, mekanisme komunikasi dua arah yang dilakukan UNIC dalam menjangkau opini langsung masyarakat publik terhadap arah kebijakan internasional dapat dilihat dari topik SDGs melalui program *The World We Want*.

### **Sustainable Goals Developments and THE WORLD WE WANT**

*Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan kelanjutan dari *Millenium Development Goals* (MDGs) yang telah habis masa berlakunya pada tahun 2015. Dibentuk pada tahun 2000, MDGs bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dunia melalui 8

---

<sup>82</sup> UN Document, "UN Prospectus", *United Nations Information Centers Jakarta*, 2014, diakses pada 15 September 2015, <http://unic-jakarta.org/files/2014/03/UN4U-2014-Prospectus-Bahasa-Indonesia.pdf>.

indikator yang telah disetujui secara universal. Hal ini dilakukan atas dasar komitmen negara-negara untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan ekonomi yang dihadapi masyarakat dunia. Permasalahan sosial dan ekonomi ini dinilai menjadi penghambat utama sebuah negara untuk dapat mencapai pembangunan maksimal dan penghidupan yang layak bagi semua orang. Indikator tersebut meliputi:

1. Menghapuskan kelaparan kronis dan kemiskinan
2. Pendidikan primer yang universal
3. Mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
4. Mengurangi angka kematian anak
5. Meningkatkan tingkat kesehatan ibu
6. Memerangi HIV/AIDS, Malaria, dan penyakit menular lainnya
7. Memastikan keberlangsungan lingkungan
8. Mengembangkan *Global Partnership* untuk pembangunan.

Dalam mencapai kedelapan target tersebut, terdapat kendala dimana setiap negara memiliki *starting point* yang berbeda. Hambatan muncul sebab setiap negara memiliki kemampuan dan kapabilitas yang berbeda-beda dalam memenuhi target MDGs, sehingga tidak semua negara dapat dengan maksimal melakukan pembangunan tersebut. MDGs dikritisi lebih menekankan pada pencapaian target secara kuantitas dan bukan kualitas. Sebagai contoh, pendidikan primer telah diberikan terhadap 91% masyarakat dunia pada Juli 2015<sup>83</sup>. Namun pencapaian itu tidak semerta-merta meningkatkan kualitas pendidikan global secara signifikan. Belum ada standarisasi kualitas pendidikan yang harus diterima secara global. Oleh karena itu, masih terdapat perbedaan (*gap*) dalam kualitas. Meskipun terdapat berbagai perkembangan global dalam pemenuhan MDGs, 1.4 milyar orang masih hidup dalam kemiskinan, dan setiap 4 detik seorang anak meninggal karena hal yang sebenarnya dapat dicegah. Sebanyak 900 juta orang, terutama wanita dan generasi muda, menderita kelaparan kronis.<sup>84</sup> Walaupun performa pencapaian target MDGs berbeda di setiap negara namun diskursi MDGs berhasil menciptakan

---

<sup>83</sup> “The Millennium Development Goals Report 2015”, *United Nations*, diakses pada 30 September 2015, [http://www.un.org/millenniumgoals/2015\\_MDG\\_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%2015\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%2015).pdf).

<sup>84</sup> “About”, *The World We Want*, diakses pada 16 September 2015, <https://www.worldwewant2015.org/post2015-about>

suatu norma internasional dimana setiap negara melihat pentingnya pembangunan di bidang yang menjadi target MDGs.

Pasca MDGs, dunia ingin terus melanjutkan komitmen dalam membentuk dunia yang lebih baik. Pendekatan yang diterapkan adalah dengan memperjuangkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Konsep ini pertama dicetuskan sebagai hasil dari *United Nations Conference on Sustainable Development* (Rio 20+) di Rio de Janeiro pada Juni 2012 lalu<sup>85</sup>. Pembangunan berkelanjutan merupakan pembangunan dengan perpaduan seimbang antara dimensi ekonomi, sosial, serta lingkungan yang didukung oleh pemerintahan yang baik (*good governance*)<sup>86</sup>. Pembangunan ini juga adalah jenis pembangunan yang dapat bertahan dan tidak merugikan generasi mendatang. Konsep ini semakin relevan dengan isu-isu lingkungan yang semakin marak belakangan ini. Polusi dan perusakan lingkungan yang permanen akan sangat membahayakan kehidupan generasi mendatang. Karena inilah pendekatan pembangunan perlu diubah agar tidak hanya menguntungkan di masa kini, namun juga di masa depan.

Untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan dalam skala global, pada tanggal 22 Januari 2013 Sidang Umum PBB (UNGA) mendirikan *the Open Working Group* (OWG)<sup>87</sup>. Tugas utama OWG adalah untuk menyiapkan proposal poin-poin SDGs yang akan digunakan sebagai kerangka kerja dunia paska 2015. Anggota OWG berjumlah 30 kursi yang representatif dalam menyuarakan aspirasi dunia. Setiap kursi tersebut digunakan secara bersama-sama oleh lebih dari satu negara (*sharing*). Berikut adalah negara-negara yang memegang kursi dalam OWG<sup>88</sup>:

### African Group

1. Algeria/Egypt/Morocco/Tunisia

### Asia-Pacific Group

1. Nauru/Palau/Papua New Guinea

---

<sup>85</sup> “Open Working Group on Sustainable Development”, *United Nations Department for Economic and Social Affairs*, diakses pada 1 Oktober 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/owg.html>.

<sup>86</sup> Jeffrey D Sach, “From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals”, 9 Juni 2012, *Earth Institute Columbia University*, diakses pada 2 Oktober 2015, <http://jeffsachs.org/wp-content/uploads/2012/06/From-MDGs-to-SDGs-Lancet-June-2012.pdf>.

<sup>87</sup> Op Cit., “Open Working Group on Sustainable Development”.

<sup>88</sup> “Open Working Group on Sustainable Development”, *Stakeholder Forum and CIVITUS*, diakses pada 2 Oktober 2015, <http://www.sustainabledevelopment2015.org/index.php/intergovernmental-processes/sustainable-development-goals/open-working-group/>

2. Ghana
3. Benin
4. Kenya
5. United Republic of Tanzania
6. Congo
7. Zambia/Zimbabwe

#### **Latin American and Carriibbean Group**

1. Colombia/Guatemala
2. Bahamas/Barbados
3. Guyana/Haiti/Trinidad and Tobago
4. Mexico/Peru
5. Brazil/Nicaragua
6. Argentinia/Plurinational State of Bolivia/Ecuador

#### **Eastern European Group**

1. Hungary
2. Belarus/Serbia
3. Bulgaria/Croatia
4. Montenegro/Slovenia
5. Poland/Romania

2. Bhutan/Thailand/Viet Nam
3. India/Pakistan/Sri Lanka
4. China/Indonesia/Kazakhstan
5. Cyprus/Singapore/United Arab Emirates
6. Bangladesh/Republic of Korea/Saudi Arabia
7. Islamic Republic of Iran/Japan/Nepal

#### **Western European and Others Group**

1. Australia/Netherlands/United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland
2. Canada/Israel/United States of America
3. Denmark/Ireland/Norway
4. France/Germany/Switzerland
5. Italy/Spain/Turkey

Dokumen hasil dari Rio20+ yang berjudul *The Future We Want*, memaparkan metode kerja OWG untuk memastikan keterlibatan setiap *stakeholder* yang relevan dalam pembuatan proposal poin SDGs. Hal ini dilakukan agar pembuatan proposal tersebut dapat mencakup perspektif serta pengalaman yang berbeda-beda. Salah satu cara mewujudkan aspirasi tersebut adalah melalui program *The World We Want*. *The World We Want* diluncurkan oleh PBB pada

tahun 2012 sebagai bentuk kontinuitas dan keberlanjutan dari MDGs. Program ini bertujuan untuk menentukan prioritas pemenuhan *development goals* selanjutnya dan visi kolektif yang didasari oleh aspirasi masyarakat dunia. Mengingat keterbatasan sumber daya yang ada, perlu dibentuk skala prioritas dalam menentukan poin SDGs yang akan direalisasikan dengan lebih intensif. Masyarakat publik sebagai lapisan yang mengalami dampak kebijakan secara langsung dan mengetahui kondisi nyata di lapangan, menjadi sumber suara prioritas tersebut.

Terdapat 16 indikator yang digunakan dalam survei *The World We Want* meliputi:

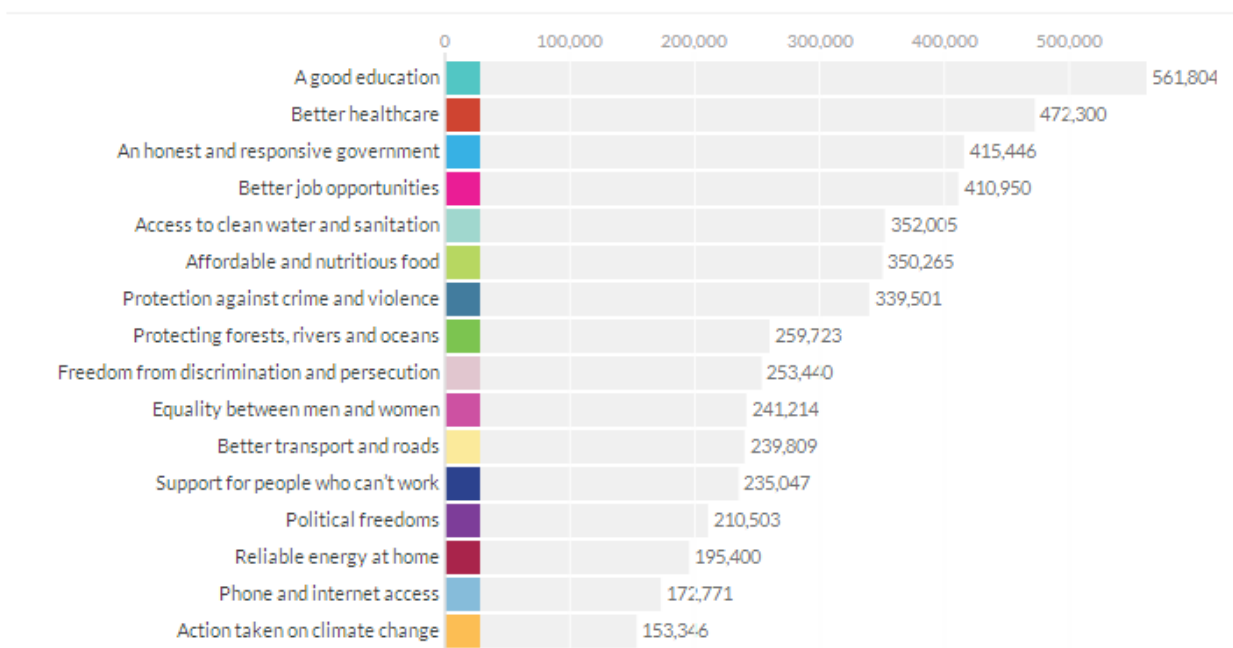
1. Pendidikan yang berkualitas
2. Sarana kesehatan yang lebih baik
3. Pemerintah yang jujur dan responsif
4. Kesempatan kerja yang lebih baik
5. Akses pada air bersih dan sanitasi
6. Ketersediaan pangan yang terjangkau
7. Perlindungan terhadap kekerasan dan tindak kriminal
8. Perlindungan hutan, sungai, serta laut
9. Kebebasan dari diskriminasi dan persekusi
10. Kesetaraan antara pria dan wanita
11. Transportasi dan jalan yang lebih baik
12. Dukungan terhadap mereka yang tidak dapat bekerja
13. Kebebasan politik
14. Energi yang dapat diandalkan
15. Akses telepon dan internet
16. Pengambilan tindakan terhadap perubahan iklim

Dari ke 16 indikator yang tersedia masyarakat diminta untuk memberikan referensi terhadap prioritas pembangunan yang mereka anggap penting untuk dibawa ke tingkat internasional. Hasil survei global<sup>89</sup>:

---

<sup>89</sup> “A Million Voices: The World We Want”, *United Nations Development Group*, 2013, diakses pada 16 September 2015, <https://www.worldwewant2015.org/bitcache/cb02253d47a0f7d4318f41a4d11c330229991089?vid=422422&disposition=inline&op=view>, halaman 8

821,823 votes for All Countries & Country Groups / All Genders / All Education Levels / Age Group (All Age Groups)

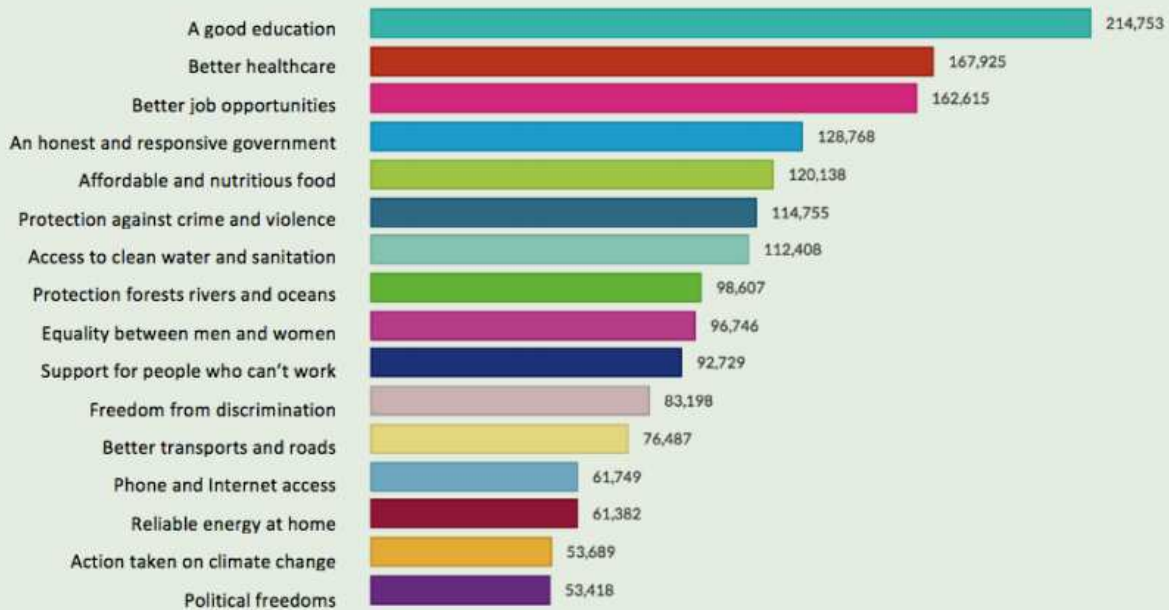


Secara global, survei *The World We Want* mengikutsertakan sebanyak 821.823 responden. Prioritas utama diberikan kepada pentingnya pendidikan yang layak (*good education*) dengan 561.904 responden. Sementara sebesar 472.300 melihat penyediaan sarana kesehatan yang lebih baik sebagai prioritas kedua dan 415.446 melihat kesempatan kerja yang lebih baik di tempat ketiga. Prioritas paling kecil adalah tindakan terhadap perubahan iklim dengan 153.346 responden.

Hasil survei di Asia Pasifik<sup>90</sup>:

<sup>90</sup> Loc Cit., "A Million Voices: The World We Want", halaman 71



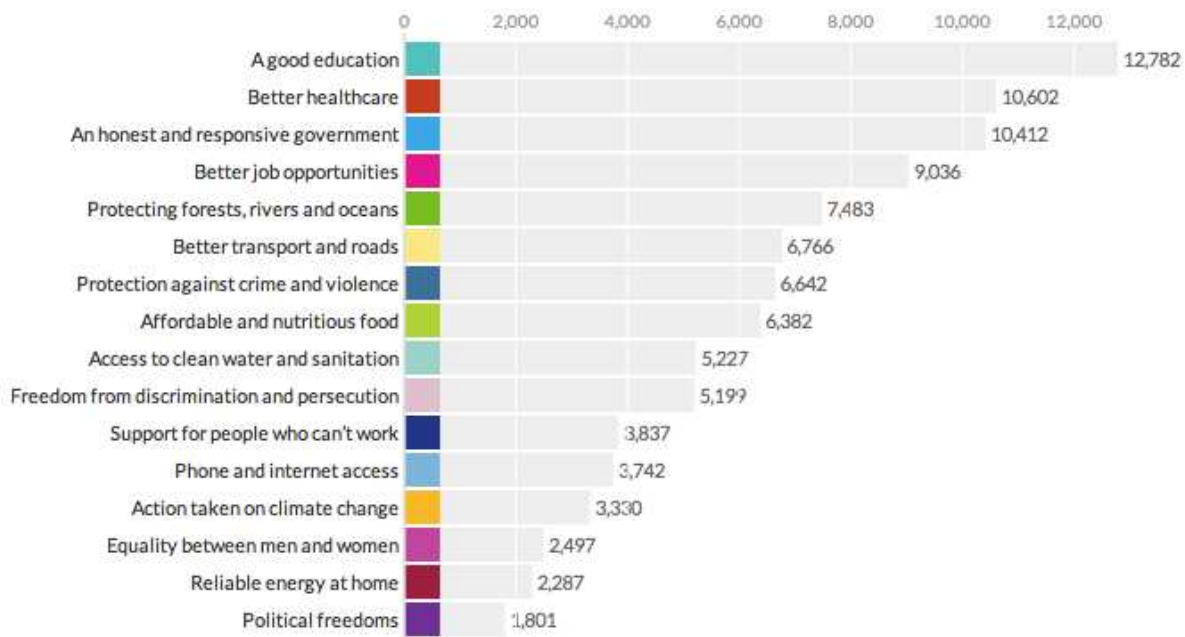


Dari 1.699.343 responden, Asia Pasifik memfokuskan pada pencapaian pendidikan berkualitas dengan 214.753 responden. Pada peringkat kedua, diprioritaskan penyediaan sarana kesehatan yang lebih baik dengan 167.925 responden, serta kesempatan kerja yang lebih baik dengan 162.615 responded pada peringkat ketiga. Ketiga prioritas utama ini selaras dengan hasil survei *The World We Want* secara global. Namun terdapat perbedaan pada hal yang kurang diprioritaskan.

Hasil di Indonesia<sup>91</sup>:

<sup>91</sup> "The World Indonesia Wants", *United Nations Indonesia*, Agustus 2013, diakses pada 16 September 2015, file:///C:/Users/USER/Downloads/Indonesia%20Post-2015%20National%20Consultation\_English.pdf, halaman 57

16,558 votes for Indonesia / All Genders / All Education Levels / Age Group (All Age Groups)



Prioritas utama dari *My World Survey* di Indonesia terletak pada pendidikan yang berkualitas dengan 12.782 responden, jaminan kesehatan yang lebih baik dengan 10.602 responden, pemerintahan yang responsif dan jujur dengan 10.412 responden, kesempatan kerja yang lebih baik dengan 9.036 responden, perlindungan terhadap hutan, sungai, dan laut dengan 7.483 responden, serta transportasi dan jalan yang lebih baik dengan 6.766 responden.

Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa pada tanggal 25 – 27 September 2015, 193 pemimpin dunia menghadiri *United Nations Sustainable Development Summit* di Markas PBB di New York, Amerika<sup>92</sup> dan menyetujui agenda “*Transforming Our World: 2030 Agenda for Sustainable Development*” terkait SDGs. Dalam agenda tersebut, terdapat 17 poin SDGs serta 169 target yang telah diusulkan oleh OWG. Agenda pembangunan ini dibuat berdasarkan hasil *World Summit on Sustainable Development* pada tahun 2002, *Summit on the MDGs* pada 2010, *Rio20+*, pandangan dunia yang diambil melalui survei global (*The World We Want*), serta grup konsultasi dunia. 17 poin SDGs tersebut adalah<sup>93</sup>:

<sup>92</sup> “Sustainable Development Summit, *Transforming Our World for People and Planet*”, *United Nations*, diakses pada 2 Oktober 2015, [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8316Overview\\_Sustainable\\_Development\\_Summit\\_Final.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8316Overview_Sustainable_Development_Summit_Final.pdf)

<sup>93</sup> “Open Working Group Proposal for Sustainable Development Goals”, *United Nations*, diakses pada 2 Oktober 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1579SDGs%20Proposal.pdf>

***Goal 1 End poverty in all its forms everywhere***

Mengentaskan kemiskinan ekstrim (dibawah \$1.25 per hari) bagi setiap orang pada tahun 2030, memastikan setiap orang mendapatkan akses pada kebutuhan primer, dan menetapkan kerangka kebijakan pada tingkat nasional, regional, dan internasional yang *pro-poor* dan bertujuan untuk meningkatkan pembangunan dalam mengentaskan kemiskinan.

***Goal 2 End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture***

Mengentaskan kelaparan kronis dan memastikan akses penuh bagi setiap orang terhadap persediaan pangan dengan memastikan sistem produksi yang berkelanjutan. Selain itu, memastikan distribusi pangan yang bernutrisi secara universal untuk memerangi malnutrisi.

***Goal 3 Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages***

Terkait pengurangan kematian ibu dan anak, pengguna obat-obatan berbahaya, penyebaran penyakit kronis dan menular seperti HIV/AIDS, Tuberculosis, Malaria, dsb. Serta memastikan akses terhadap jaminan kesehatan termasuk perencanaan keluarga, vaksin, serta jaminan ekonomi yang memadai bagi semua orang.

***Goal 4 Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all***

Memastikan bahwa setiap orang menerima pendidikan primer sebagai dasar penentu kualitas kehidupan mereka. Baik laki-laki maupun perempuan harus mendapatkan kesempatan yang sama dalam mengakses pendidikan. Peningkatan partisipasi perempuan dalam dunia pendidikan dan pengentasan diskriminasi gender. Selain akses terhadap pendidikan formal, akses terhadap *vocational training* juga terbuka untuk mereka yang berkebutuhan atau tertinggal.

***Goal 5 Achieve gender equality and empower all women and girls***

Menghentikan segala bentuk diskriminasi serta kekerasan terhadap wanita dan anak perempuan, termasuk praktisi *traditional female genital mutilations* (FGM), Menjamin hak

perempuan dalam segala sektor termasuk partisipasi politik dan peran dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

***Goal 6 Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all***

Memastikan distribusi air bersih dan fasilitas sanitasi yang merata terhadap semua orang. Kualitas air pun harus dijaga dengan mengurangi jumlah polusi dan pencemaran langsung terhadap sumber air. Terakhir adalah strategi penggunaan sumber daya air dengan efektif dan efisien.

***Goal 7 Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all***

Menjamin akses universal terhadap energi yang terjangkau dan dapat diandalkan, meningkatkan efisiensi energi hingga dua kali lipat secara global, dan meningkatkan pengembangan energi yang dapat diperbaharui secara global.

***Goal 8 Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all***

Meningkatkan pembangunan nasional setidaknya tujuh persen dari PDB *per annum* bagi negara kurang berkembang, serta mencapai produktivitas ekonomi melalui diversifikasi, pengembangan teknologi dan inovasi. Mempromosikan kebijakan yang pro pembangunan untuk menciptakan lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup. Isu yang harus diutamakan adalah perlindungan terhadap buruh dan meningkatkan tingkat keamanan di tempat kerja untuk semua orang.

***Goal 9 Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation***

Menciptakan infrastruktur yang berkualitas dan berkelanjutan baik secara regional maupun lintas batas untuk mendukung perkembangan ekonomi. Memberikan akses terhadap industri skala kecil terutama di negara berkembang dan meningkatkan pengembangan teknologi serta inovasi.

***Goal 10 Reduce inequality within and among countries***

Mempromosikan kebijakan sosial, ekonomi, dan politik yang inklusif terlepas faktor umur, seks, ras, etnis, latar belakang, agama, dll. Meningkatkan regulasi dan monitor dari pasar dan institusi internasional, serta memastikan representasi negara berkembang dalam proses pembuatan keputusan dalam institusi tersebut.

***Goal 11 Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable***

Memastikan bahwa setiap orang mendapatkan akses terhadap penghidupan yang layak dalam bentuk sandang, pangan, papan; penyediaan tempat tinggal serta fasilitas primer yang memadai. Menyediakan sistem transportasi yang baik untuk semua dan akses terhadap tempat hijau terbuka. Meningkatkan sistem urbanisasi, partisipasi, dan integrasi yang inklusif untuk perencanaan *human settlement*.

***Goal 12 Ensure sustainable consumption and production patterns***

Mengimplementasikan perkembangan konsumsi serta produksi yang dipimpin oleh negara berkembang dalam periode kerangka kerja sepuluh tahun. Meningkatkan efisiensi dari pengembangan sumber daya alam dan melestarikan lingkungan melalui tahap pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan ulang.

***Goal 13 Take urgent action to combat climate change and its impacts***

Menguatkan kapasitas adaptif terhadap bencana akibat perubahan iklim, mengintegrasikan kebijakan terkair perubahan iklim dalam perencanaan strategis kebijakan nasional, serta meningkatkan pendidikan, kesadaran, dan keperdulian masyarakat terhadap fenomena perubahan iklim dan dampaknya

***Goal 14 Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development***

Melindungi ekosistem perairan dan mengurangi jumlah polusi serta pencemaran yang terjadi, secara efektif memberdayakan kekayaan alam laut agar tidak punah di eksploitasi, dan meningkatkan keuntungan ekonomi dari negara pulau kecil ataupun negara kurang berkembang melalui pengaturan kelautan yang berkelanjutan, akuakultur, dan turisme.

***Goal 15 Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss***

Memastikan konservasi hutan, lahan, serta ekosistem yang ada dengan mengimplementasikan sistem manajemen yang berkelanjutan. Memerangi deserfikasi untuk mengembalikan kesuburan tanah agar dapat digunakan kembali.

***Goal 16 Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels***

Mengurangi bentuk kekerasan dan tingkat kemarian di mana pun, mengakhiri eksploitasi, penyelundupan, penyiksaan, dan aniaya terhadap anak-anak, serta mengurangi pergerakan finansial dan persenjataan yang memeperkuat kejahatan terorganisir. Penyediaan identitas secara universal dan memastikan akses terhadap informasi dan partisipasi dalam level pembuat keputusan.

***Goal 17 Strengthen the means of implementation and revitalize the global partnership for sustainable development***

Meningkatkan pergerakan sumber daya domestik dan bantuan bagi negara berkembang melalui beberapa sumber pendanaan. Membantu negara berkembang dalam menangani hutang jangka panjang dan pembangunan.

Ke-17 poin tersebut merupakan komitmen negara-negara di dunia yang terbaru dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dunia dan ditargetkan untuk terwujud pada tahun 2030. Pemimpin dunia menyadari bahwa dalam mewujudkan target-target tersebut diperlukan kerjasama dari setiap negara baik itu negara maju, negara berkembang, maupun kurang berkembang. Selain itu, diperlukan juga partisipasi positif dari masyarakat publik dalam menjalankan kebijakan untuk mencapai target itu.

Indonesia and SDGs

Melihat hasil survei publik Indonesia akan *The World We Want*, pemerintah Indonesia berusaha mewujudkan prioritasnya dengan melakukan berbagai konsultasi untuk membangun strategi pembangunan. Konsultasi tersebut dilakukan dengan berbagai kalangan masyarakat publik, seperti LSM, sektor publik, sektor swasta, para ahli, dan penduduk lokal. Hasil dari konsultasi ini dituangkan dalam bentuk rancangan kebijakan yang nantinya akan di evaluasi oleh pemerintah terkait implementasinya.

Indonesia dibawah kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dipercaya untuk mengambil peran penting dalam perumusan *Post-2015 Development Agenda* melalui keikutsertaan Presiden sebagai *co-chair High-Level Panel of Eminent Persons (HLPEP) on the Post-2015 Development Agenda*<sup>94</sup>. Pada Juli 2012, Ban Ki-moon selaku Sekretaris Jeneral PBB memberikan mandat pada 27 negara untuk memberikan masukan dalam pembuatan kerangka pembangunan global paska 2015. Indonesia ditunjuk menjadi *co-chair* panel tersebut bersama Presiden Ellen Johnson Sirleaf dari Liberia, dan Perdana Menteri David Cameron dari Inggris. Panel ini memberikan informasi mengenai tantangan yang dihadapi dalam pencapaian target MDGs, mengkorporasi informasi dari pemerintah, masyarakat sipil, para ahli, serta ratusan ribu masyarakat dunia dalam merumuskan kerangka *Development Goals* yang baru. Pada Juli 2013, terbentuklah 5 *drivers* untuk perubahan transformatif paska 2015 yang menekankan pada asas:

1. *Leave no one behind*
2. *Put sustainable development at the core*
3. *Transform economies for jobs and inclusive growth*
4. *Build peace and effective, open, and accountable institution for all*
5. *Forge a new global partnership*

Sebagai hasil utama, HLPEP, mengajukan 12 *goals* and target meliputi:

1. *Ending poverty*

Menyelesaikan permasalahan kemiskinan global telah menjadi target utama dalam MDGs. Kemiskinan dinilai menjadi penghalang utama seseorang untuk mendapatkan akses terhadap penghidupan yang layak.

2. *Empower girls and women and achieve gender equality*

---

<sup>94</sup> Op Cit., "The World Indonesia Wants", halaman 11

Akses terhadap hak dan kewajiban yang setara haruslah diberikan baik pada laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, konsep kesetaraan jender sangatlah penting untuk dimengerti masyarakat luas. Tidak hanya itu, pemberdayaan perempuan haruslah ditingkatkan untuk mendapatkan lebih banyak partisipasi dan peran perempuan.

3. *Provide quality education and lifelong learning*

Pendidikan merupakan salah satu investasi paling penting untuk penghidupan yang layak. Dengan begitu kualitas pendidikan yang diberikan pada masyarakat pun menjadi salah satu target yang perlu diperhatikan

4. *Ensure healthy lives*

Memastikan masyarakat memiliki tingkat kesehatan yang memuaskan dengan memberikan pelayanan kesehatan.

5. *Ensure food security and good nutrition*

Ketahanan pangan untuk memastikan setiap lapisan masyarakat mendapatkan akses pangan yang terjangkau serta bernutrisi

6. *Achieve universal access to water and sanitation*

Memberikan akses terhadap air bersih dan sanitasi yang dinilai sangat krusial dalam menunjang penghidupan masyarakat

7. *Secure sustainable energy*

Mengamankan ketersediaan energi yang berkelanjutan agar dapat digunakan pula oleh generasi selanjutnya

8. *Create jobs, sustainable livelihoods, and equitable growth*

Memberikan akses terhadap pekerjaan sebagai sumber pendapatan yang akan digunakan untuk menunjang kehidupan dan terus bertumbuh. Selain itu, keadaan tempat tinggal haruslah mendukung produktivitas dengan menciptakan rasa aman dan nyaman

9. *Manage natural resource assets sustainably*

Mengatur penggunaan sumber daya alam yang ada agar tidak tereksplorasi secara berlebihan dan dapat digunakan kembali di masa depan

10. *Ensure good governance and effective institutions*

Memastikan kinerja pemerintah yang baik dalam artian transparan dan bertanggung jawab, serta memastikan setiap institusi bekerja dengan efektif

11. *Ensure stable and peaceful societies*



Memastikan kondisi masyarakat yang aman dan stabil

12. *Create global enabling environment and long-term finance*

Menciptakan lingkungan global yang mengakomodasi dan kondisi keuangan dalam jangka panjang

Indonesia membentuk Komisi Nasional (*National Commission on the Post-2015 Development Agenda*) dibawah UKP4 (*President's Delivery Unit for Development Monitoring and Oversight*) yang berfungsi untuk mendukung peran Presiden sebagai *co-chair* HLPEP. Komisi Nasional ini menerapkan dan mengatur aktivitas di Indonesia melalui pengorganisasian beberapa konsultasi diantaranya: *Asia Pacific Regional Meeting and Stakeholder Consultation on Post 2015* di Bali pada Desember 2012, *The National Consultation on Post 2015* di Jakarta pada Februari 2013, dan *GoI-led Post-2015 consultations around the 4th High Level Panel Meeting on Post-2015 Development Agenda* (25 – 27 Maret 2013). Setiap pertemuan tersebut membahas sektor sektor pembangunan yang perlu diperhatikan dalam rangka mencanangkan strategi pembangunan paska 2015. Topik bahasan yang diangkat menyangkut penanganan masalah kemiskinan, diskriminasi sosial, kesetaraan jender, hingga penanganan kerusakan lingkungan, dan pemberdayaan energi alternatif. Konsultasi tersebut juga menekankan pada partisipasi dari 5 grup *stakeholders* (sektor publik, sektor swasta, masyarakat sipil, pemuda, dan akademia) dalam merumuskan *Development Goals* yang lebih inklusif dan berdampak nyata bagi masyarakat internasional

Semenjak Presiden Joko Widodo dilantik pada akhir 2014 lalu, perencanaan mengenai SDGs lebih banyak ditangani oleh kelompok masyarakat sipil daripada pemerintah. Belum ada badan nasional yang menyerupai UKP4 yang ditugaskan secara khusus menangani isu *Development Goals*. Indonesia lebih menekankan pada kerja sama dengan berbagai LSM seperti *International NGO's Forum on Indonesia's Development* (INFID), *Transparancy International*, *Human Right Warch*, dan organisasi lainnya<sup>95</sup>. Bentuk kerjasama yang dilakukan salah satunya adalah melakukan *side events* pada tanggal 26 – 28 September 2015 menjelang Sidang Umum PBB. *Side events* tersebut membicarakan rencana realisasi ke 17 poin SDGs dalam kebijakan nasional Indoensia, dengan prioritas utama bidang kesehatan. Acara ini diadakan di New York

---

<sup>95</sup> “Sidang Umum PBB, Indonesia Pastikan Agenda SDGs Berjalan”, *Kantor Staf Presiden*, diakses pada 7 Oktober 2015, <http://ksp.go.id/di-sidang-umum-pbb-indonesia-pastikan-agenda-sdgs-berjalan/>

dan juga dihadiri oleh perwakilan Kantor Staf Presiden (KSP), Bappenas, Kementerian Kesehatan, dan Kementerian Luar Negri. Hamong Santono, *Senior Program Officer* untuk Pembangunan Paska 2015 dari INFID, menekankan pentingnya partisipasi badan LSM dalam pencapaian SDGs. Ia mengusulkan dibentuknya *Joint Secretariat*<sup>96</sup> yang yang beranggotakan representasi dari *stakeholders* (masyarakat sipil, sektor privat, academia, dan pemerintah). Forum ini akan membantu Indonesia mencapai target-target SDGs melalui implementasi kebijakan.

Sementara itu, Wakil Presiden Jusuf Kalla menegaskan bahwa tidak akan ada pembentukan badan khusus terkait pemenuhan target SDGs<sup>97</sup>. Mengingat karakter dari SDG yang *cross-sectoral*, pencapaian *2030 Agenda for Sustainable Development* di Indonesia akan dilakukan melalui koordinasi nasional. Program seperti penanganan kemiskinan dan pendidikan akan diintegrasikan dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) baik dalam tingkat nasional maupun daerah, dan akan dieksekusi oleh Kementerian yang bersangkutan. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) kemudian akan ditugaskan untuk mengoordinasikan program program PBB terkait untuk membantu kementerian.

### Kesimpulan

Organisasi Internasional memiliki fungsi sebaga pembentuk norma/nilai, sosialisasi agen dan penyedia informasi. Ketiga fungsi ini dimainkan dengan baik oleh PBB, melalui program *The World We Want*, yang memberikan wadah bagi masyarakat untuk menentukan sendiri prioritas utama pembangunan Indonesia.

UNIC sebagai bagian dari PBB melakukan upaya penyebaran informasi mengenai kegiatan PBB. Mekanisme komunikasi yang terjadi dapat dilakukan melalui interaksi langsung dua arah berupa diskusi dan seminar maupun Kedua metode tersebut Selain berfungsi sebagai penyedia informasi UNIC juga memerankan fungsi agen sosialisasi mengenai norma/nilai yang diprioritaskan oleh PBB. Hal ini terlihat melalui pembentukan kerangka pembangunan paska

---

<sup>96</sup> “Press Release: The Indonesian Coalition for Sustainable Development Goals”, *International NGOs Forum on Indonesia’s Developmet*, diakses pada 8 Oktober 2015, <http://infid.org/pdfdo/1439532405.pdf>.

<sup>97</sup> “No New Institution for SDGs Implementation, says Kalla”, 27 September 2015, *The Jakarta Post*, diakses pada 8 Oktober 2015, <http://www.thejakartapost.com/news/2015/09/27/no-new-institution-sdg-implementation-says-kalla.html>

2015 atau *Sustainable Development Goals* yang memuat 17 (tujuh belas) target menggantikan 8 (delapan) target MDGs demi terciptanya pembangunan yang lebih inklusif dan berdampak nyata.

Upaya PBB untuk menginternalisasikan norma/nilai pembangunan disambut baik oleh Indonesia. Pertama melalui partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam memberikan kontribusi terhadap *The World We Want (The World Indonesia Wants)* dan kedua, dengan dipercayanya mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sebagai *co-chair* HLPEP dalam pembentukan kerangka pembangunan paska 2015 atau *Sustainable Development Goals*.

Semenjak disetujuinya *2030 Agenda for Sustainable Development* dalam 2015 *Sustainable Development Summit* September 2015 lalu, pemenuhan *development goals* di Indonesia akan diatur melalui Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) baik dalam tingkat nasional maupun daerah melalui kerjasama yang terkoordinasi antara kementerian dan lembaga nasional.

### **Daftar Pustaka**

Dokumen RI, “Sidang Umum PBB, Indonesia Pastikan Agenda SDGs Berjalan”, Kantor Staf Presiden, diakses pada 7 Oktober 2015, <http://ksp.go.id/di-sidang-umum-pbb-indonesia-pastikan-agenda-sdgs-berjalan/>

Dokumen INFID, “Press Release: The Indonesian Coalition for Sustainable Development Goals”, International NGOs Forum on Indonesia’s Developmet, diakses pada 8 Oktober 2015, <http://infid.org/pdfdo/1439532405.pdf>

Dokumen BAPPENAS, “Laporan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium di Indonesia 2014”, 2015, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), diakses pada 28 Oktober 2015, [http://www.bappenas.go.id/files/1913/5229/9628/laporan-pencapaian-tujuan-pembangunan-milenium-di-indonesia-2011\\_\\_20130517105523\\_\\_3790\\_\\_0.pdf](http://www.bappenas.go.id/files/1913/5229/9628/laporan-pencapaian-tujuan-pembangunan-milenium-di-indonesia-2011__20130517105523__3790__0.pdf)

Dokumen RI, “Sidang Umum PBB, Indonesia Pastikan Agenda SDGs Berjalan”, Kantor Staf Presiden, diakses pada 7 Oktober 2015, <http://ksp.go.id/di-sidang-umum-pbb-indonesia-pastikan-agenda-sdgs-berjalan/>

Dokumen INFID, “Press Release: The Indonesian Coalition for Sustainable Development Goals”, International NGOs Forum on Indonesia’s Developmet, diakses pada 8 Oktober 2015, <http://infid.org/pdfdo/1439532405.pdf>

Jeffrey D Sach, “From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals”, 9 Juni 2012, Earth Institute Columbia University, diakses pada 2 Oktober 2015, <http://jeffsachs.org/wp-content/uploads/2012/06/From-MDGs-to-SDGs-Lancet-June-2012.pdf> UN Document, “The Universal Declaration of Human Rights”, United Nations, diakses pada 30 September 2015, <http://www.un.org/en/documents/udhr/>

UN Document, “Department of Public Informations”, United Nations, diakses pada 16 September 2015, <http://www.un.org/en/hq/dpi/about.shtml>

UN Document, “Who We Are”, United Nations Information Centre, diakses pada 16 September 2015, <https://unic.un.org/aroundworld/unics/en/whoWeAre/index.asp>

UN Document, “UN Prospectus”, United Nations Information Centers Jakarta, 2014, diakses pada 15 September 2015, <http://unic-jakarta.org/files/2014/03/UN4U-2014-Prospectus-Bahasa-Indonesia.pdf>

UN Document, “Millennium Development Goals” United Nations Development Program Indonesia, diakses pada 21 Oktober 2015, <http://www.id.undp.org/content/dam/indonesia/docs/MDG/Let%20Speak%20Out%20for%20MDGs%20-%20ID.pdf>

UN Document, “The Millenium Development Goals Report 2015”, United Nations, diakses pada 30 September 2015, [http://www.un.org/millenniumgoals/2015\\_MDG\\_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%202015\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%202015).pdf)

UN Document, “About”, The World We Want, diakses pada 16 September 2015, <https://www.worldwewant2015.org/post2015-about>

UN Document, “Open Working Group on Sustainable Development”, United Nations Department for Economic and Social Affairs, diakses pada 1 Oktober 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/owg.html>

UN Document, “A Million Voices: The World We Want”, United Nations Development Group, 2013, diakses pada 16 September 2015, <https://www.worldwewant2015.org/bitcache/cb02253d47a0f7d4318f41a4d11c330229991089?vid=422422&disposition=inline&op=view>, halaman 8

UN Document, “The World Indonesia Wants”, United Nations Indonesia, Agustus 2013, diakses pada 16 September 2015, [file:///C:/Users/USER/Downloads/Indonesia%20Post-2015%20National%20Consultation\\_English.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Indonesia%20Post-2015%20National%20Consultation_English.pdf), halaman 57

UN Document, “Sustainable Development Summit, Transforming Our World for People and Planet”, United Nations, diakses pada 2 Oktober 2015,

[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8316Overview\\_Sustainable\\_Development\\_Summit\\_Final.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8316Overview_Sustainable_Development_Summit_Final.pdf)

UN Document, “Open Working Group Proposal for Sustainable Development Goals”, United Nations, diakses pada 2 Oktober 2015,

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1579SDGs%20Proposal.pdf>

Jakarta Post, “No New Institution for SDGs Implementation, says Kalla”, 27 September 2015, The Jakarta Post, diakses pada 8 Oktober 2015,

<http://www.thejakartapost.com/news/2015/09/27/no-new-institution-sdg-implementation-says-kalla.html>.

# **Era Informasi dan Perubahan Komunikasi;**

## **Studi Kasus Diplomasi Indonesia**

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dalam konteks diplomasi seharusnya menjadi alat untuk memperlancar proses komunikasi internasional di dalam misi diplomatik untuk menciptakan dan/atau memelihara hubungan internasional yang dinamis. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pengaruh yang disumbangkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap diplomasi. Diawali dengan ilustrasi penyadapan Rakyat Indonesia melalui dua operator ternama di Indonesia pada tahun 2014, dan kasus penyadapan jaringan telepon mantan presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2013, untuk memberikan gambaran awal bagaimana dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi suatu berita yang bersifat sensitif dan rahasia dapat diakses oleh pihak-pihak yang tidak seharusnya. Lebih jauh lagi, tulisan ini membuat perbandingan singkat yang terjadi pada elemen-elemen diplomasi, yakni antara diplomasi tradisional dan diplomasi kontemporer yang banyak melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya yang terjadi di Indonesia. Bagian akhir dari tulisan ini memaparkan bahasan singkat mengenai hal-hal apa saja yang bisa dilakukan kementerian luar negeri untuk menyikapi isu ini secara bijak.

Kata-kata kunci: teknologi informasi dan komunikasi, diplomat, semi diplomat, diplomasi publik

### **Abstract**

*Development of information and communication technology in the context of diplomacy should become a means of acceleration in the process of international communication in diplomatic mission to create and/or maintain the dynamics of international relations. This writing aims to give readers general description concerning the impact of information and communication technology towards diplomacy. The body of this writing is started with illustration of the case of phone hacking of Indonesian people through two popular operators in 2014 and the case of phone line hacking of Indonesian ex-President Mr. Yudhoyono by Australian intelligence in 2013 to give as initial description of how the informatio and communication technology can open access to information which is sensitive and confidential for irrelevant groups. Further, this writing gives brief comparisons between traditional diplomacy and contemporary diplomacy in which the use of communication and information technology is involved, especially in Indonesia. At the end of the writing is conclusion after a brief assessment concerning what the foreign affair ministry can actually do to face the issue wisely.*

*Keywords: information and communication technology, diplomat, semi diplomat, public diplomacy*

## **Pendahuluan**

Kemampuan melakukan komunikasi internasional yang baik sangat diperlukan dalam diplomasi. Kedutaan Besar maupun Konsulat dapat memahami bagaimana menciptakan dan memelihara hubungan internasional yang dinamis. Kemajuan teknologi informasi telah memaksa negara-negara untuk menilai kembali diplomasi. Teknologi memungkinkan diplomat yang ditugaskan di luar negeri dan juga peran Duta Besar berkurang signifikasinya, karena semua kegiatan komunikasi telah dapat dilakukan dari titik manapun di seluruh dunia.

Harold Nicolson menyatakan bahwa “Dengan perkembangan komunikasi, peran dan fungsi seorang diplomat telah semakin berkurang sehingga diplomat sekarang telah menurun statusnya menjadi juru tulis yang bertugas mencatat pesan-pesan telephone”<sup>98</sup>. Mantan Menlu AS, George Shultz, mengatakan bahwa “bahan mentah diplomasi adalah informasi, bagaimana memperolehnya, menilainya, dan menempakkannya ke dalam sistem untuk kepentingan dan untuk membingungkan pihak lain”<sup>99</sup>.

Revolusi teknologi informasi menuntut perubahan dalam praktek diplomasi, akibat semakin meningkatnya peran media massa, globalisasi bisnis dan keuangan, meningkatnya partisipasi masyarakat di dalam kegiatan hubungan internasional, dan masalah-masalah kompleks yang menghapus batasan nasional suatu negara. Lalu, apa yang dimaksudkan dengan teknologi informasi dan komunikasi di dalam tulisan ini?

Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) merupakan sebuah istilah payung yang terdiri dari segala aplikasi dan alat komunikasi, seperti radio, televisi, ponsel, komputer dan jaringan perangkat keras dan lunak, sistem-sistem satelit, dan seterusnya, termasuk berbagai layanan dan aplikasi yang berhubungan dengan perangkat-perangkat tersebut semisal

---

<sup>98</sup> Nicolson, H 2001, *The Evolution of Diplomatic Method*, Edisi Ketiga, hal. 82.

<sup>99</sup> Shultz, GP 1998, “Diplomacy, Wired”, 1998 No. 1, 30 Januari, Hoover Institution, diakses 29 September 2015 <http://www.hoover.org/research/diplomacy-wired>.

*videoconferencing* dan pembelajaran jarak jauh (*distance learning*)<sup>100</sup>. Untuk mendapatkan makna yang lebih mendalam mengenai teknologi informasi dan komunikasi, istilah ini seringkali disandingkan dengan konteks-konteks tertentu, contohnya di dalam tulisan ini adalah teknologi informasi dan komunikasi di dalam konteks diplomasi. Di dalam tulisan ini akan dibahas berbagai perubahan yang terjadi ketika pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berkembang di ranah diplomasi.

Aspek terpenting dari teknologi informasi telah mengubah semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk diplomasi. Informasi membuat dunia menjadi lebih dekat satu sama lain secara elektronik maupun budaya. Efek demokratisasi pun bisa diciptakan oleh media massa dan satelit real-time yang menghubungkan setiap sudut di dunia ini. Bahkan masalah kecil bisa menjadi isu kebijakan mayor jika ditangkap oleh pers, hal ini biasa disebut “efek CNN”<sup>101</sup>. Kekuatan global dari penyiaran berita secara langsung ini menjadi sebuah tantangan tersendiri terhadap hubungan masyarakat dan pemerintah dalam hal publikasi. Internet pun sebagai salah satu media dengan harga yang saat ini relatif terjangkau dalam mentransformasikan informasi, memberikan kemampuan bagi masyarakat untuk menghindari mediator konvensional yang memiliki kekuasaan dalam pengontrolan informasi seperti pemerintah nasional, badan diplomatik, perusahaan transnasional, serta organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pemberitaan.

Fenomena baru ini dinamakan netpolitik sebagai hasil improvisasi dari realpolitics. Realpolitics, istilah dalam bahasa Jerman yang berarti kekuasaan politik, adalah pendekatan dalam diplomasi internasional berdasarkan kekuatan daripada moralitas dan opini dunia. Netpolitik merupakan mode baru dari diplomasi yang menggunakan kemampuan maksimal internet untuk membentuk politik, budaya, nilai dan identitas pribadi. Jadi, netpolitik ini berkisar tentang isu-isu yang lebih lunak seperti legitimasi moral, identitas budaya, nilai-nilai sosial serta persepsi publik.

---

<sup>100</sup> SearchCIO, ICT, diakses 28 September 2015 <http://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>.

<sup>101</sup> Robinson, P 2013, Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates, E-International Relations, diakses 23 Oktober 2015 <<http://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/>>



Dalam konteks diplomasi, bahasan mengenai pengaruh teknologi informasi dan komunikasi erat kaitannya dengan perkembangan media dalam penyebaran berita, terutama dalam skala jumlah, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Media global saat ini ada dimana-mana, pemerintah pun dituntut harus siap untuk mempersiapkan citra dan pesan-pesan yang baik kepada masyarakat. Jika sebuah negara bisa membuat legitimasi kekuasaannya dapat dilihat oleh setiap orang serta mendirikan institusi internasional dalam rangka mengidentifikasi kepentingan mereka dengan cara-cara yang bersahabat, maka tidak akan dibutuhkan harga yang cukup mahal untuk membayar semua itu.

Konsep dan aktivitas diplomasi, maupun peran diplomat telah berubah bersamaan dengan perubahan teknologi komunikasi. Revolusi bidang teknologi telah memperluas diplomasi di luar struktur Departemen Luar Negeri untuk menjawab berbagai permasalahan masyarakat diseluruh dunia. Diplomasi publik terkait dengan pengaruh sikap masyarakat terhadap bentuk dan eksekusi kebijakan luar negeri telah memotong dan mengambil alih dimensi hubungan internasional yang dilakukan oleh diplomasi tradisional. Diplomasi tradisional bersifat tertutup dan hanya dilakukan oleh para diplomat dan wakil-wakil pemerintah resmi. Sedangkan era keterbukaan tidak memungkinkan untuk menutup informasi dan memepertahankan kerahasiaan dan pemilikan informasi secara eksklusif. Lebih jauh lagi ide dan modal bergerak cepat dan tidak dapat dihalangi di antara jaringan global pemerintah, perusahaan dan organisasi-organisasi swasta.

Diplomasi publik termasuk aktivitas oleh pemerintah untuk membangun opini publik di negara lain, melakukan interaksi kelompok perorangan dan kepentingan di satu negara dengan negara lain, melaporkan masalah-masalah luar negeri dan pengaruhnya terhadap kebijakan, aktivitas komunikasi antara mereka yang bekerja dalam bidang komunikasi, selain juga antara diplomat dan koresponden asing, serta proses komunikasi antar budaya. Peran organisasi-organisasi seperti *Asia Foundation*, *Japan Foundation*, *Alliance Francaise*, *Goethe Institute*, menjadi penting dalam kegiatan diplomasi publik.

Isu utama diplomasi publik adalah arus transnasional dan ide-ide; kepentingan nasional dipromosikan dengan berbagai upaya untuk menyebarkan saling pengertian, informasi, dan mempengaruhi masyarakat asing. Berbagai upaya diplomasi publik menyebabkan batas-batas negara yang semakin tipis dan ide-ide demokratis menjadi semakin penting. Dalam aktivitas

komunikasi global, apa yang dilihat dan didengar oleh seseorang akan memengaruhi secara langsung tindakan pemerintah selanjutnya. Dunia seperti ini memerlukan bersatunya masalah-masalah domestik dan internasional dan pengaruh yang terkoordinasi bagi manajemen informasi.

### **Ilustrasi 1: Penyadapan Komunikasi Rakyat oleh Intelijen Asing menggunakan operator Telkomsel dan Indosat, Februari 2014.**

Kasus penyadapan ini mulai diketahui publik secara umum sejak dipublikasikannya informasi-informasi sensitif oleh Edward Snowden melalui jaringan *whistleblower*-nya seperti Wikileaks dan Intercept. Informasi sensitif tersebut meliputi beberapa operasi penyadapan rahasia yang dilakukan oleh Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Australia kepada beberapa Negara lain menggunakan media komunikasi umum seperti panggilan telepon, pesan teks, fiber optik internet, dan server perusahaan-perusahaan teknologi terkemuka<sup>102</sup>. Dalam beberapa entri, Indonesia ternyata tidak luput dari jangkauan penyadapan tersebut; Amerika Serikat dan Australia menyadap jaringan komunikasi Indonesia melalui dua operator ternama Indonesia yakni Telkomsel dan Indosat<sup>103</sup>.

NSA (*National Security Agency*), badan intelijen Amerika Serikat secara ilegal mendapat hak akses data komunikasi dari Indosat dan membaginya kepada ASD (*Australian Signals Directorate*) yang merupakan badan intelijen Australia. Data komunikasi ini meliputi panggilan telepon dan pesan teks yang bergulir dari pemakai operator Indosat. Dengan menggunakan algoritma canggih, data komunikasi tersebut bisa di teliti untuk mendapat beberapa informasi rahasia mengenai kegiatan politik Indonesia.

Mengenai Telkomsel, ASD secara ilegal memiliki 1,8 juta *master keys* dari jaringan telepon Telkomsel<sup>104</sup>. Data komunikasi secara standar sudah di enkripsi atau dilindungi oleh vendor sehingga tidak mudah dibuka oleh pihak lain. *Master keys* adalah sejenis kunci digital

---

<sup>102</sup> Bicchierai, LF 2014, 'The 10 Biggest Revelations From Edward Snowden's Leaks', Mashable Asia, 5 Juni, diakses 15 Oktober 2015 <http://mashable.com/2014/06/05/edward-snowden-revelations/#FIAynVqqPiqR>

<sup>103</sup> Waluyo, A 2015, 'Pemerintah Selidiki Telkomsel dan Indosat Terkait Isu Penyadapan', VOA, 23 Oktober, diakses 15 Oktober 2015 <http://www.voaindonesia.com/content/pemerintah-selidiki-telkomsel-dan-indosat-terkait-isu-penyadapan/1854482.html>

<sup>104</sup> Jabour, B dan Martin Pengelly 2014, 'Australia spied on Indonesia talks with US law firm in 2013', theguardian.com, 16 Februari, diakses 15 Oktober 2015 <<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/16/australia-spied-indonesia-talks-us-firm>>

yang bisa dipakai untuk melakukan dekripsi atau membuka dan menggali informasi rahasia dari data komunikasi yang sudah di enkripsi oleh vendor tersebut. Dengan kata lain informasi tersebut tidak lagi terlindungi dan bisa jatuh ke tangan yang salah. Sejauh ini, sebagian besar data tersebut sudah dibuka dengan *master keys* tersebut sehingga sudah banyak banyak informasi rahasia yang sudah diketahui pihak Australia (Hal ini apakah bersifat opini atau tidak?).

Peristiwa ini perlu dihubungkan juga dengan peristiwa penyadapan telepon Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2013, yang sudah terlebih dahulu tersebar kabarnya di muka publik. Tersebarnya informasi-informasi sensitif dari *whistleblower* seperti ini beserta banyaknya aktivitas klandestin yang dilakukan negara-negara maju berakibat buruk baik bagi rakyat sipil yang merasa resah karena hak privasi dilanggar dan juga berakibat buruk bagi kegiatan diplomasi multilateral antar negara yang menjadi berat sebelah karena terdapat kesenjangan intelijen.

## **Ilustrasi 2: Penyadapan Telepon oleh Pemerintah Australia terhadap Presiden SBY**

Skandal penyadapan telepon Presiden RI yang ketika itu menjabat, Susilo Bambang Yudhoyono, oleh pemerintah Australia yang terjadi pada tahun 2013 merupakan contoh lain dari pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap proses diplomasi. Kasus penyadapan ini dilakukan oleh anggota badan intelijen Australia untuk mendengarkan perbincangan Presiden SBY setidaknya di dalam satu kegiatan. Ibu negara beserta orang-orang di lingkaran dalam juga menjadi target penyadapan<sup>105</sup>.

Whistleblower Edward Snowden dari NSA Amerika Serikat mengungkapkan bahwa mata-mata terkait juga telah melakukan penyadapan terhadap telepon genggam Presiden SBY selama 15 hari pada Agustus 2009<sup>106</sup>.

Skandal penyadapan jaringan telekomunikasi semacam ini berdampak negatif terhadap hubungan bilateral kedua pihak, Indonesia dan Australia. Tindakan Australia tidak dapat

---

<sup>105</sup> Roberts, G 2013, Indonesia Recalls Ambassador After Leaked Documents Reveal Australia Spied on President Susilo Bambang Yudhoyono, abc.net.au, 19 November, diakses 28 September 2015  
<http://www.abc.net.au/news/2013-11-18/indonesia-angered-by-revelations-australia-spied-on-sby/5100264>.

<sup>106</sup> Ibid.

diterima dan telah melanggar hak privasi individual dan HAM<sup>107</sup>. Tindakan seperti ini dinilai sebagai tindakan yang tidak pantas dilakukan oleh mitra strategis seperti Australia.

Dampak langsung dari skandal ini adalah menurunnya tingkat kepercayaan Indonesia terhadap Australia dan rusaknya hubungan diplomatik antara kedua negara. Indonesia bahkan menarik duta besarnya dari Australia dan memutuskan untuk meninjau kembali, baik penempatan perwakilan-perwakilan resmi Australia di Jakarta, maupun bidang-bidang kerjasama lain di antara kedua negara<sup>108</sup>.

### **Makna Ilustrasi**

Dari ilustrasi di atas, ada semacam akselerasi dalam penyebaran berita. Bila sebelumnya penyebaran berita memakan waktu relatif lama, kini dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, penyebaran berita terjadi seolah-olah hanya dengan sekejap mata. Demikian mudah dan cepatnya informasi menyebar ke berbagai penjuru dunia, bahkan perwakilan resmi suatu negara di negara bersangkutan pun dapat melewatkan informasi terkait, seperti yang terjadi di dalam kasus keterlibatan Tony Blair dalam operasi militer Amerika Serikat di Irak yang tidak diketahui sebelumnya oleh perwakilan masing-masing negara<sup>109</sup>.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam skala jumlah berkenaan dengan sumber informasi, proses desentralisasi penyebaran berita tidak dapat dihindari lagi. Salah satu hal konkret yang dapat dilakukan oleh pemerintah sebagai representasi tingkat atas/sentral adalah menyusun peraturan untuk mengontrol lalu lintas berita yang tetap sejalan dengan sistem pemerintahan negara bersangkutan, contohnya dengan membuat perundangan mengenai sensorship. Walau demikian, perlu diingat juga bahwa tidak semua sumber berita bersifat akuntabel dan tidak semua berita dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

---

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Gilligan, A and Nick Collins 2011, Iraq War: Timeline of Tony Blair's Role, The Telegraph, 21 Januari, diakses 28 September 2015 <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/tony-blair/8272699/Iraq-War-timeline-of-Tony-Blairs-role.html>.

Ragam dan jumlah informasi yang tersedia pun semakin banyak. Di hampir semua negara, tidak ada peraturan mengenai batasan jumlah media yang boleh berkembang dan mengelola berita. Pemerintah di negara demokrasi khususnya bisa dikatakan tidak lagi memiliki kontrol yang jelas terhadap berita-berita apa saja yang disiarkan dan dikelola oleh media.

*Whistleblower* yang membocorkan informasi mengenai kasus ini berasal dari Agensi Keamanan Nasional Amerika Serikat, bukan dari Australia ataupun Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, tiap-tiap orang yang terpapar teknologi terkait di dunia ini akan terintegrasi ke dalam sebuah sistem atau jaringan yang saling menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa tingkat kepemilikan teknologi informasi dan komunikasi akan mempengaruhi seberapa mudah dan seberapa banyak suatu pihak (negara) dapat mengakses suatu informasi, terutama yang bersifat rahasia. Semakin canggih teknologi yang dimiliki, akan semakin mudah bagi suatu pihak untuk mengakses informasi yang diinginkan.

## **Teknologi Komunikasi dan Diplomasi: Apa yang Berubah?**

### *Fungsi Diplomasi*

Perubahan dari kegiatan diplomasi yang disebabkan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang paling kentara kiranya adalah perubahan fungsi-fungsi kegiatan diplomasi, terlebih yang berkenaan dengan fungsi representasi dan promosi.

Hubungan diplomatik yang dibangun suatu negara dengan negara yang lain dieksekusi secara resmi melalui perwakilan negara bersangkutan yang secara persona kemudian disebut-sebut sebagai diplomat yang menjalankan fungsi representasi. Representasi atau perwakilan dari negara bersangkutan biasanya terdiri dari beberapa orang diplomat yang dipimpin oleh seorang Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh yang merupakan kepanjangan tangan langsung dari pemimpin negara pengirim. Di negara penerima, Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh, yang mendapat limpahan wewenang langsung dari kepala negara pengirim, dianggap sebagai perwakilan yang tindakan, ucapan, serta keputusannya merupakan cerminan resmi dari kepala negara tempat ia berasal.

Fungsi penting selanjutnya dari kegiatan diplomasi adalah untuk mempromosikan kepentingan dan nilai-nilai nasional suatu negara. Melalui perwakilan resmi, negara berusaha menyampaikan, mengkoordinasikan dan mengamankan kepentingan nasionalnya yang dapat dilakukan, contohnya melalui korespondensi, pembicaraan tidak resmi, saling menyampaikan cara pandang, lobby, serta berbagai kunjungan terkait<sup>110</sup>.

Bila di masa lalu segala aktivitas perwakilan seperti kegiatan negosiasi, promosi kepentingan dan nilai-nilai nasional suatu negara dibebankan pada pundak para diplomat, di dunia yang semakin transparan kini, beban-beban tersebut bergeser sehingga harus pula dipikul oleh perwakilan-perwakilan lain yang bukan merupakan diplomat profesional. Media, sebagai perantara publik dengan teknologi informasi dan komunikasi, kini menjadi elemen penting dari promosi kepentingan nasional suatu negara; orang-orang di balik media bertanggung jawab atas pembentukan opini publik<sup>111</sup>. Diplomat profesional seperti Duta Besar dan Duta Besar Luar Biasa dipandang tidak lebih dari sekadar ikon, sekurang-kurangnya oleh masyarakat awam. Lagipula, membeli koran di pinggir jalan atau mendapatkan berita di situs-situs pencarian lebih mudah dan lebih hemat waktu dan uang daripada menemui seorang Duta Besar Luar Biasa.

Adapun fungsi diplomasi lain yang berubah adalah fungsi pelaporan. Diplomat, atau perwakilan resmi suatu negara, memiliki tugas distribusi informasi dari negara penempatan ke negara asal. Informasi yang dilaporkan umumnya merupakan informasi yang dianggap penting bagi keberlangsungan hubungan diplomatik antara kedua negara. Informasi tersebut dapat berupa berita keadaan dalam negeri penerima yang masuk ke dalam politik atas (high politics), politik menengah (middle politics), atau pun politik bawah (low politics). Salah satu hal yang banyak disalahartikan oleh orang awam adalah bahwa kegiatan pelaporan bersifat satu arah, yakni dari negara penempatan ke negara asal. Terkait dengan fungsi diplomasi sebelumnya, diplomat memiliki tugas juga untuk melaporkan berbagai berita dari negara asal terutama yang berkaitan dengan hubungan diplomatik dengan negara penerima. Laporan yang disampaikan cenderung bersifat verifikasi dan klarifikasi.

---

<sup>110</sup> Djelantik, S 2008, *Diplomasi: antara Teori & Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.

<sup>111</sup> The Daily Quail, *How the Media Can Help Shape Public Opinion*, diakses 28 September 2015  
<http://dailyquail.org/2011/06/03/how-the-media-can-help-shape-public-opinion/>

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, fungsi pelaporan dari diplomasi mengalami reduksi intensitas kepentingan. Pemimpin negara pengirim dapat dengan mudah mengakses berita dan informasi yang dibutuhkan terkait dengan hubungan diplomatik dengan negara lain. Diplomat yang ditempatkan seolah-olah harus bersaing dengan media khususnya internet, terutama dalam tingkat kecepatan penerimaan berita oleh negara pengirim.

Fungsi diplomasi selanjutnya adalah negosiasi. Di masa lalu, segala bentuk komunikasi diplomatik biasanya akan berupa temu wicara atau surat menyurat. Khusus untuk kasus negosiasi, pertemuan langsung tanpa perantara umumnya dianggap lebih resmi dan biasanya, ketika kesepakatan antar pihak tercapai, negosiasi akan diakhiri dengan penandatanganan suatu dokumen untuk mengesahkan keputusan-keputusan yang tercapai dalam proses negosiasi tersebut.

Sulit untuk mengatakan bahwa negosiasi dalam bentuk temu wicara tidak lagi berlaku karena pada tataran praktik, hal ini masih dominan terjadi. Satu perbedaan yang terjadi akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya diversifikasi terhadap bentuk-bentuk pertemuan diplomatik. Bila sebelumnya para diplomat harus hadir secara fisik di dalam sebuah pertemuan yang diadakan, di masa kini pertemuan-pertemuan tersebut bisa diadakan secara virtual dengan teknologi teleconference. Teknologi semacam ini mendorong batas-batas tradisi pertemuan konvensional dimana para subjek harus menghadiri pertemuan secara fisik di suatu tempat dan suatu waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan teleconference, para subjek dari pertemuan yang telah ditentukan hanya membutuhkan medium berupa perangkat komputer dengan webcam serta microphone dengan ketersediaan internet yang memadai.

### *Aktor Diplomasi*

Berkat proses amplifikasi dan akselerasi yang diciptakan oleh teknologi komunikasi, konsep eksklusivitas kegiatan diplomasi nampaknya sudah usang, walaupun kegiatan diplomasi itu sendiri masih berlaku karena diplomat profesional masih eksis dalam sistem perwakilan suatu negara dengan negara lain. Usangnya konsep eksklusivitas aktor diplomatik ini ditandai dengan semakin beragamnya aktor-aktor lain di luar diplomat profesional, yang memang

diangkat dan ditugaskan oleh negara pengirim di negara penerima, yang lazim disebut sebagai semi diplomat.

Konsep semi diplomat yang dimaksud di dalam tulisan ini merujuk pada aktor-aktor non-diplomat yang sudah memiliki citra publik yang baik yang lazimnya didapatkan dari dedikasi mereka atas suatu hal misalnya bidang kemanusiaan. Aktor semi diplomat tidak hanya tokoh perorangan; perusahaan multinasional atau NGO internasional juga seringkali dipersonakan ketika merujuk kepada peran mereka sebagai semi diplomat. Bunda Theresa adalah contoh model semi diplomat perorangan yang relevan dengan isu diplomasi publik; ia melakukan kegiatan kemanusiaannya langsung di dalam masyarakat yang berada di tingkat akar rumput. Aktor-aktor semi diplomat ini, walaupun berbeda dari diplomat professional, memiliki fungsi dan peran yang hampir sama dengan diplomat-diplomat resmi. Aktor-aktor semi diplomat tidak berkewajiban mewakili dan memperjuangkan kepentingan suatu negara secara resmi; mereka tidak memiliki otoritas sebagaimana berlaku dengan diplomat professional. Kepentingan-kepentingan atau isu-isu yang mereka perjuangkan umumnya merupakan isu-isu global seperti isu lingkungan atau nilai-nilai universal seperti hak asasi manusia.

### *Metode dan Gaya Diplomasi*

Diplomasi virtual atau *cyber diplomacy* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mereduksi peran diplomat profesional. Diplomasi virtual merujuk pada pemahaman bahwa keadaan tradisional dari sebuah kedaulatan negara di masa lalu tidak lagi relevan di abad ke-21. Saat ini, masyarakat bisa dimobilisasi dengan menggunakan radio, televisi, mesin fax, dan internet, sehingga menciptakan sebuah komunitas virtual yang secara mendasar berbeda dari pengertian komunitas politik teritorial<sup>112</sup>.

Metode diplomasi virtual erat kaitannya dengan gaya diplomasi personal. Gaya diplomasi personal merupakan sebuah istilah dimana seorang pemimpin sebuah negara melakukan sendiri pendekatan-pendekatan terhadap berbagai pihak di luar negara yang ia pimpin dengan tujuan membangun hubungan kekerabatan yang lebih dekat di antara dua pemimpin negara; hal ini dimaksudkan untuk memudahkan satu negara untuk membangun aliansi yang lebih kuat,

---

<sup>112</sup> Solomon, HR, The Information Revolution and International Conflict Management, Keynote Addresses from the Virtual Diplomacy Conference, USIP



menekan risiko ketidaksetujuan, serta memupuk pengertian yang lebih mendalam di antara negara-negara<sup>113</sup>. Gaya diplomasi seperti ini merupakan favorit dari mantan presiden Amerika Serikat, George W. Bush.

Kelancaran proses diplomasi dengan menggunakan gaya diplomasi personal bergantung pada tingkat kepemilikan teknologi informasi dan komunikasi, selain juga bergantung pada karakteristik pribadi pemimpin negara. Sisi negatif diplomasi personal mereduksi peran Duta Besar LBBP kedua negara.

### *Seni Berdiplomasi*

Bagi beberapa kalangan, diplomasi adalah salah satu cabang dari kesenian, sehingga di dalam melakukan kegiatan diplomasi (berdiplomasi), penghayatan dan keahlian menjadi faktor penting yang akan menentukan mulus/tidaknya proses dan hasil akhir dari kegiatan diplomasi. Salah satu pengertian diplomasi adalah “cara untuk mengatakan sesuatu yang dimaksud dengan penyampaian yang tidak gambling”<sup>114</sup>. Salah satu hal yang menarik dari pengertian ini adalah bahwa hanya akan ada beberapa orang saja yang bisa langsung mengerti tujuan yang ingin disasar dari penyampaian seorang diplomat; orang-orang ini adalah mereka yang memiliki pemikiran kritis dan mengerti betul keadaan negara yang diwakili, sedangkan yang lainnya hanya akan bisa menebak-nebak saja apakah diplomat tersebut berkata jujur.

Dalam seni berdiplomasi, hampir tidak ada larangan mengenai diperbolehkan atau tidaknya seorang diplomat untuk menyampaikan kebohongan dan/atau melakukan kecurangan selama hal tersebut dilakukan demi memperjuangkan kepentingan nasional negara pengirim. Kebohongan dan kecurangan hampir tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan-kegiatan diplomatic. Tarik ulur dalam mengatakan kebenaran dan kebohongan nampaknya termasuk ke dalam seni berdiplomasi.

Apabila di masa lalu seni tarik ulur ini hampir tidak terbatas, hal ini tidak lagi berlaku di era dimana berita dan informasi yang bersifat mentah dapat dengan mudah diakses oleh siapa

---

<sup>113</sup> George W. Bush Presidential Center, *The Art of Leadership: A President’s Personal Diplomacy*, viewed 28 September 2015 <http://www.bushcenter.org/sites/default/files/art-of-leadership-media-fact-sheet.pdf>.

<sup>114</sup> Definisi yang diberikan Dr. Indra Darmawan, Direktur Kerjasama Dunia Usaha Internasional BKPM, pada kuliah tamu Diplomasi Ekonomi RI, 25 September 2015, Universitas Katolik Parahyangan

saja tanpa kesulitan yang berarti. Hal ini tentu berdampak pada penyesuaian yang harus dilakukan oleh diplomat dalam memainkan perannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan kegiatan diplomasi public tidak dapat dihindari sehingga berdampak pula terhadap perkembangan seni berdiplomasi yang harus dimiliki oleh para diplomat. Diplomasi public, karena sifatnya yang lebih luas dan inklusif, memaksa para perwakilan resmi ini untuk selalu siap memberikan respon real-time apabila sewaktu-waktu diperlukan.

Demi membangun citra negara yang diwakili, sebaiknya diplomat tidak hanya memberikan pidato dan presentasi di forum-forum resmi, tetapi juga langsung terjun ke masyarakat. Hal ini bermanfaat juga sehingga masyarakat di tingkat dasar dapat langsung berinteraksi dengan perwakilan resmi dari negara pengirim.

Berinteraksi dengan masyarakat di tingkat bawah dapat menjadi kegiatan yang sedikit rumit karena pendekatan yang dilakukan dengan mereka tentu saja akan berbeda dari pendekatan yang dilakukan dengan sesama pejabat pemerintahan. Lazimnya masyarakat di tingkat bawah memiliki stereotip sendiri terhadap orang-orang yang berpakaian rapi (berjas dan berdasi) dan mengklaim diri sebagai bagian dari pemerintahan. Seni berdiplomasi konvensional akan menjadi kurang cocok bila diterapkan pada masyarakat di tingkat ini. Ada beberapa penyesuaian yang harus dikenakan terhadap seni berdiplomasi tergantung pada responden dari kegiatan diplomatik yang akan dilakukan. Sebagai contoh, diplomat yang akan terjun ke publik dapat tetap memilih busana yang rapi namun tetap sederhana tanpa mengenakan jas dan dasi.

Kemampuan berbahasa setempat akan menjadi nilai tambah penting bagi setiap pejabat yang sedang dikenakan misi diplomatic oleh negara pengirim. Hal ini bukan berarti bahasa resmi PBB tidak lagi menjadi penting. Kemampuan berbahasa setempat bagi seorang diplomat akan membuka akses yang lebih lebar terhadap kebudayaan setempat, termasuk cara berpikir dan penerimaan terhadap suatu opini.

*Lalu Apa yang Bisa Dilakukan oleh Para Diplomat?*

Paling tidak, ada empat langkah yang dapat dilakukan oleh diplomat untuk menyikapi perkembangan pesat dari teknologi informasi dan komunikasi. Hal pertama adalah membekali diri dengan kemampuan mengoperasikan berbagai alat dan media komunikasi. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi para diplomat karena mereka tidak lagi harus bergantung pada pusat untuk mendapatkan informasi, terutama yang berkaitan dengan politik negara penerima.

Dengan keahlian mengoperasikan alat-alat yang berkenaan dengan teknologi komunikasi dan informasi, secara otomatis diplomat membuka diri terhadap akses informasi apapun yang menjadi pemberitaan di media. Hal ini kemudian mengarahkan diplomat pada langkah kedua yang dapat dilakukan para diplomat dalam menyikapi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut adalah mereka harus mampu memainkan peran sebagai *Trusted Interpreter of the event* tanpa harus bergantung pada informasi dari pusat. Menjadi seorang *trusted interpreter* tentu saja tidak cukup hanya dengan memiliki keahlian mengoperasikan alat-alat yang berkenaan dengan teknologi komunikasi, para diplomat harus juga pandai membaca situasi dan siap dengan *Real Time Diplomacy*.

Salah satu pengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah tereduksinya makna dan peran diplomat, khususnya Duta Besar. Salah satu cara bijak bagi diplomat dalam menyikapi hal ini adalah dengan menerima dan beradaptasi dengan kenyataan di lapangan bahwa komunikasi ke luar negeri sering terjadi tidak melalui Kedutaan atau Konsulat Jenderal.

Membawa dan memperjuangkan kepentingan negara pengirim merupakan salah satu fungsi penting seorang diplomat, walaupun nilai-nilai dan kepentingan yang ia bawa tidak sesuai dengan keyakinan pribadi dirinya; hal ini termasuk menjaga dan mempertahankan rahasia negara. Bagaimana pun, canggihnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menjadi sebuah batu sandungan dalam mempertahankan berbagai rahasia, terlebih ketika rahasia yang bersangkutan berupa data-data elektronik yang dapat diretas keberadaannya oleh orang-orang yang ahli di bidang teknologi.

## **Bagaimana Kementerian Luar Negeri Harus Bersikap?**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mewajibkan para diplomat mendapat pembekalan keterampilan teknologi informasi dan komunikasi. Kementerian luar negeri harus merestruktur organisasinya untuk menyikapi perkembangan yang ada. Di Indonesia, kementerian luar negeri telah membentuk Direktorat Diplomasi Publik pada tahun 2000. Selain itu, pemanfaatan perkembangan teknologi untuk kemajuan organisasi juga sudah dilakukan Kementerian Luar Negeri Indonesia, yaitu dengan membuat situs jaringan resmi dimana publik dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi terkait kegiatan yang dilakukan di dalam kementerian, berbagai informasi mengenai nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh pemerintah di benak masyarakat, juga informasi-informasi seputar kegiatan diplomasi yang dapat lebih dipercaya oleh masyarakat dan lebih akuntabel.

Diplomasi publik tidak bisa lagi dianggap suatu langkah yang bersifat opsional. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan dampaknya terhadap berbagai kegiatan diplomatik menjadikan diplomasi bentuk ini suatu keharusan yang tidak bisa dihindari untuk dilakukan. Metode diplomasi publik harus diyakini sebagai suatu keniscayaan yang kemudian wajib dilibatkan di dalam setiap misi diplomatik. Salah satu alasannya adalah adanya peran pihak-pihak semi diplomat seperti kelompok masyarakat madani, lembaga swadaya masyarakat, dan juga media yang biasanya lebih/sangat aktif menyuarakan pendapat mereka dan menghimpun dukungan dari masyarakat. Adanya proses amplifikasi informasi dan akselerasi dalam proses penyebaran berita akan meningkatkan intensitas kepentingan pihak-pihak semi diplomat ini, terutama yang memiliki visi/misi politis atau menuntut perubahan dari pemerintah. Oleh karena itu, akan menjadi kurang bijak bagi pemerintah untuk merumuskan politik luar dan dalam negeri tanpa mempertimbangkan suara-suara dari berbagai LSM, masyarakat madani, dan media. Sebagai contoh, di kota Palangkaraya, Perda Nomor 15 Tahun 2003 tentang Penanganan Dampak Konflik Etnik melibatkan LSM di dalamnya; gagasan penyusunan Perda tersebut dicetuskan oleh LSM bekerja sama dengan Dinas Kependudukan<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> Hamka dan Burhanuddin, Tingkat Keterlibatan Masyarakat dalam Pembuatan Kebijakan di Kawasan Timur Indonesia, diakses 23 Oktober 2015 <<http://www.stialan.ac.id/artikel/artikel%20hamka.pdf>>

Walaupun pengaruh yang diberikan oleh perkembangan teknologi berhasil mendorong terjadinya berbagai penyesuaian terhadap kegiatan diplomasi, ada poin-poin esensial yang tidak berubah dari kegiatan diplomasi sendiri.

Poin pertama adalah bahwa diplomasi merupakan kegiatan manusia bukan kegiatan mesin, walaupun pada tataran praktik, kegiatan diplomasi bisa dilakukan dengan bantuan mesin. Sebagai contoh, dalam kegiatan negosiasi atau lobbying, pihak-pihak yang berwenang bisa melakukan tele-conference yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet dan computer yang memadai. Walaupun kegiatan ini secara tidak langsung ditentukan oleh ketersediaan teknologi, bukan berarti kegiatan itu sendiri menjadi kegiatan mesin. Contoh lainnya, dalam prinsip persona non grata, hanya pemerintah negara penerima (manusia) saja yang dapat menentukan status tersebut kepada seseorang (manusia); mesin tidak memiliki kapabilitas untuk melakukan kegiatan ini.

Walaupun aktor-aktor diplomasi kian berkembang dalam skala formalitas dan bertambah dalam skala jumlah, bukan berarti mereka otomatis memiliki otoritas sebagai perwakilan resmi suatu negara. Pada praktiknya, otoritas semacam ini hanya dimiliki oleh sekelompok orang saja yang memang ditugaskan oleh negara pengirim untuk mewakili negara bersangkutan di negara penerima dengan mengemban tugas-tugas serta misi diplomatik dari negara asal; itulah mengapa mereka disebut sebagai diplomat, karena merekalah yang memiliki otoritas.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, lalu lintas dan akses terhadap suatu berita menjadi sangat mudah didapatkan. Informasi apa pun dapat diakses oleh siapa pun, bahkan dokumen atau informasi yang bersifat rahasia sekalipun dapat diterobos oleh orang-orang yang memang memiliki keahlian dalam meretas system jaringan. Walau demikian, negara pengirim akan tetap memerlukan laporan dari diplomat-diplomat yang ditempatkan di negara penerima. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur analisis yang disediakan oleh para perwakilan sehingga berita atau informasi yang diperoleh tidak lagi bersifat mentah dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **Kesimpulan**

Teknologi informasi dan komunikasi memang menyumbangkan pengaruh di dalam konteks diplomasi, khususnya terhadap elemen-elemen di dalam misi diplomatik suatu negara terhadap negara yang lainnya.

Adapun elemen pertama yang terpengaruh adanya teknologi informasi dan komunikasi adalah fungsi dan aktor diplomasi. Fungsi diplomasi seperti fungsi perwakilan, promosi, pelaporan, dan negosiasi di era diplomasi tradisional dilakukan oleh Duta Besar LBBP beserta jajaran diplomat di bawahnya secara menyeluruh.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan diplomasi yang sebelumnya dilakukan dengan menggunakan metode temu muka, dan sebagian kecilnya dengan berkorespondensi, di era kontemporer lebih cenderung digunakan metode diplomasi virtual yang prosesnya bergantung pada tingkat kecanggihan media komunikasi, misalnya ketersediaan layanan internet dan aplikasi yang memadai, misalnya yang dapat mendukung kegiatan *teleconference*. Dampak yang diberikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap para perwakilan (diplomat) yang ditugaskan di suatu negara dalam hal ini berkaitan dengan gaya diplomasi pemimpin negara asal. Tendensi pemimpin suatu negara menggunakan gaya diplomasi personal merupakan salah satu hasil dari sumbangan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi; gaya diplomasi personal memudahkan suatu pemimpin negara menciptakan dan memelihara hubungan langsung dengan pemimpin negara yang lain.

Selain gaya diplomasi personal, diplomasi publik juga mengemuka sebagai salah satu bentuk sumbangan dari dampak yang diberikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. diplomasi publik harus dipandang sebagai suatu keniscayaan di tengah dunia yang semakin transparan, dimana publik dapat dengan mudah mengakses segala informasi dan berita apapun dan di manapun. diplomasi publik akan membantu memberikan kontrol pada otoritas negara untuk membangun citra yang ingin diperlihatkan pada masyarakat umum; hal ini juga sejalan dengan fungsi promosi di dalam sebuah kegiatan diplomasi.

Diplomasi adalah bagian dari seni sehingga menjadi elemen penting dalam melakukan kegiatan berdiplomasi. Seni berdiplomasi akan menentukan sulit atau tidaknya mencapai tujuan dari misi diplomatik. Bagaimana seorang diplomat menunjukkan dirinya di mata publik dan bagaimana ia berkomunikasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan, khususnya dalam gaya diplomasi publik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bukan merupakan sesuatu yang dapat dihentikan. Setiap hari perkembangan teknologi ini semakin maju dan akan semakin mudah orang-orang mengakses berita di setiap penjuru dunia. Dengan demikian, untuk menyikapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara bijak, mesin diplomatik harus mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Diplomat harus pandai membaca situasi.

### **Daftar Pustaka**

- Bicchierai, LF 2014, 'The 10 Biggest Revelations From Edward Snowden's Leaks', Mashable Asia, 5 Juni, diakses 15 Oktober 2015 <<http://mashable.com/2014/06/05/edward-snowden-revelations/#FIAynVqqPiqR>>
- Briston, WB 1997, Bits Bytes and Diplomacy, Keynote Addresses from the Virtual Diplomacy Conference, <USIP, <http://www.usip.org/sites/default/files/pwks18.pdf>>
- Hamka dan Burhanuddin, Tingkat Keterlibatan Masyarakat dalam Pembuatan Kebijakan di Kawasan Timur Indonesia, <<http://www.stialan.ac.id/artikel/artikel%20hamka.pdf>>
- Jabour, B dan Martin Pengelly 2014, 'Australia spied on Indonesia talks with US law firm in 2013', theguardian.com, 16 Februari, diakses 15 Oktober 2015 <<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/16/australia-spied-indonesia-talks-us-firm>>
- Nicolson, H 2001, The Evolution of Diplomatic Method, Third Edition, pp. 82, <<https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/4809/1/LRA%20-%20Doc%2001.pdf>>
- Robinson, P 2002, The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy, and Intervention, Routledge, London, <[http://www.academia.edu/4463866/The\\_CNN\\_Effect\\_The\\_Myth\\_of\\_News\\_Foreign\\_Policy\\_and\\_Intervention](http://www.academia.edu/4463866/The_CNN_Effect_The_Myth_of_News_Foreign_Policy_and_Intervention)>

- Robinson, P 2013, Media as a Driving Force in International Politics: The CNN Effect and Related Debates, E-International Relations <<http://www.e-ir.info/2013/09/17/media-as-a-driving-force-in-international-politics-the-cnn-effect-and-related-debates/>>
- Shultz, GP 1998, "Diplomacy, Wired", 1998 No. 1, 30 January, Hoover Institution, <<http://www.hoover.org/research/diplomacy-wired>>
- Waluyo, A 2015, 'Pemerintah Selidiki Telkomsel dan Indosat Terkait Isu Penyadapan', VOA, 23 Oktober, diakses 15 Oktober 2015 <<http://www.voaindonesia.com/content/pemerintah-selidiki-telkomsel-dan-indosat-terkait-isu-penyadapan/1854482.html>>



# **Komunikasi Internasional dan Pembentukan Opini Publik;**

## **Studi Kasus Pemberitaan *Time* Tentang Sosok Presiden Jokowi**

### ***Abstract***

*Nowadays, media plays an important role in today's international relations. Media is considered to play an important role in the relations between states, primarily related to the ability of the media to convey the image of a country. In Indonesia, the role of the media and international communications increasingly felt today, especially during the 2014 Presidential election, which involves one popular name: Joko Widodo (Jokowi). This paper would like to see the role of the media in international communications related to the image of a country. This paper argues that media have an important role in influencing the image of a country. Using the news from Time (online and print) from April 3 2014 to October 27 2014, this paper draws the conclusion that the article of Time had a positive impact related to the image of Indonesia.*

*Keywords: Media, Time, Indonesia, Jokowi, International Communication, Image*

### **Abstrak**

Peran media dalam dunia hubungan internasional saat ini tidak lagi dipandang sebelah mata. Media dianggap mampu memegang peranan penting dalam hubungan antar negara, terutama terkait kemampuan media dalam menyampaikan “image” atau citra suatu negara. Di Indonesia, peran media dan komunikasi internasional semakin terasa dewasa ini, terutama pada masa pemilihan Presiden 2014 yang melibatkan sosok populer Joko Widodo (Jokowi). Adapun tulisan ini ingin melihat bagaimana peran media dalam komunikasi internasional terkait dengan citra suatu negara. Tulisan ini berpendapat bahwa media dalam komunikasi internasional memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra suatu negara. Dengan melihat pada pemberitaan *Time* baik secara online maupun cetak dari tanggal 3 April 2014 sampai dengan 27 Oktober 2014, tulisan ini menarik kesimpulan bahwa pemberitaan *Time* memberikan dampak positif atau perubahan positif terkait citra Indonesia.

Kata kunci: Media, Time, Indonesia, Jokowi, Komunikasi Internasioinal, Citra.

### **Pengantar**

Terkait media dan citra negara, McCracken menyatakan sbb: “*The “images” of countries held by peoples of other countries have long been of interest to students of international affairs because they are generally acknowledged as having an important influence on the relations between nations.*”<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Kevin W. J. McCracken, “Australia and Australians: View from New York Times,” *Journalism Quarterly*, 64, No. 1(1987): 183. Lihat juga, Noshina Saleem, “U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical

Peran media yang sangat signifikan karena mampu memegang peranan penting dalam hubungan antar negara, terutama terkait kemampuan media dalam menyampaikan “image” atau citra suatu negara. Media mampu membuat masyarakat berpikir tentang apa yang dianggapnya penting, sebagaimana pernah disampaikan oleh Cohen, “*the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*”<sup>117</sup> Media massa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika politik, baik nasional maupun internasional. Media massa tidak hanya berperan dalam menyampaikan berita, tetapi juga berperan dalam menyampaikan opini kepada masyarakat melalui berita yang disajikan.<sup>118</sup> Adalah globalisasi yang telah meningkatkan peran media dalam dunia hubungan internasional. Globalisasi sendiri dianggap sebagai intensifikasi hubungan di seluruh dunia, dimana hal tersebut memberikan dampak signifikan dalam mendekatkan jarak antar negara yang tadinya terasa jauh. Globalisasi juga membuat kejadian lokal di suatu negara mungkin memberikan pengaruh untuk dunia luar, dan juga sebaliknya.<sup>119</sup>

Terkait studi hubungan internasional, bahasan media dan globalisasi banyak dihubungkan dengan kajian komunikasi internasional. Kajian ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya peran media dan komunikasi dalam hubungan antar negara seperti perang.<sup>120</sup> Media dan komunikasi internasional juga menjadi penting terutama dalam hal membentuk opini publik terkait dengan potret atau citra suatu negara. Apa yang dikomunikasikan media akan memberikan pemahaman kepada publik tentang suatu negara, dan hal ini memberikan pengaruh dalam dunia hubungan internasional.<sup>121</sup> Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi kemudian juga turut mempengaruhi perkembangan media dan komunikasi internasional. Saat ini, dunia tidak hanya terhubung dalam komunikasi melalui cara-cara

---

Perspective,” *Canadian Journal of Media Studies*, 2, No. 1 (April 2007): 130-162. Dapat diakses melalui <http://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/saleem.pdf>.

<sup>117</sup> Tsvetelina Yordanova, “Media – International Relations Interaction Model,” *Institute for Security and International Studies Research Reports* 26 (Desember 2012):6.

<sup>118</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 29-36.

<sup>119</sup> Giddens, sebagaimana dikutip dalam Terhi Rantanen, *The Media and Globalization* (London: SAGE Publications, 2005), 6.

<sup>120</sup> Rantanen, *The Media and Globalization*, 1.

<sup>121</sup> Lihat, Saleem, “U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective.”

tradisional seperti majalah, televisi atau radio, melainkan juga terhubung melalui jaringan internet. Kemajuan teknologi internet pada akhirnya memungkinkan berita tersebar secara cepat dan memungkinkan siapapun untuk menyebarkan pendapatnya.

Di Indonesia, peran media dan komunikasi internasional semakin terasa dewasa ini, terutama pada masa pemilihan Presiden 2014 yang melibatkan dua nama yaitu Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto (Prabowo). Dalam prakteknya proses pemilihan Presiden dari awal pencalonan hingga masa kampanye, telah melibatkan banyak pihak dan beragam jenis media komunikasi dari mulai televisi, majalah, surat kabar cetak maupun elektronik hingga media internet. Pertarungan dalam memperebutkan kursi Presiden Republik Indonesia juga telah menyita perhatian media internasional, khususnya terkait sosok Jokowi. Media-media internasional seperti *The Guardian*, *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *ABC*, *BBC*, *Christian Science Monitor*, dan *Sky News Australia* kerap menampilkan berita tentang sosok Jokowi, terlebih pada saat kemenangan Jokowi pada pemilihan Presiden.<sup>122</sup> Selain harian tersebut, majalah terkemuka internasional seperti *Time* dan *The Economist* juga kerap menuliskan artikel terkait dengan Jokowi. Cerita tentang Jokowi bahkan telah diberitakan majalah *The Economist* dalam sebuah edisi khusus terkait prediksi dunia pada tahun 2014. Dalam tulisan berjudul “*Jokowi’s the man*,” majalah *The Economist* bahkan dengan tegas menyatakan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk memperbaiki kondisi apabila Jokowi terpilih menjadi presiden Indonesia selanjutnya.<sup>123</sup> Sosok Jokowi menjadi magnet tersendiri bagi media internasional, khususnya terkait dengan sepak terjangnya yang bukan dari kalangan elit politik dan militer serta merepresentasikan demokrasi yang sesungguhnya. Jokowi dilihat sebagai sosok alternatif bagi Indonesia dan telah memperlihatkan kebijakan-kebijakan yang fokus terhadap rakyat kecil.<sup>124</sup>

Adapun tulisan ini ingin melihat bagaimana peran media dalam komunikasi internasional terkait dengan citra suatu negara. Tulisan ini berpendapat bahwa media dalam komunikasi internasional memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra suatu negara. Untuk menjelaskan pendapat tersebut, tulisan ini akan dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu: bagian pertama akan menjelaskan terkait pendahuluan, kemudian diikuti dengan bagian kedua yang

---

<sup>122</sup> “Cerita Jokowi Laris di Media Internasional,” *Tempo*, 23 Juli 2014, diakses pada 10 Oktober 2015, <http://dunia.tempo.co/read/news/2014/07/23/118595244/cerita-jokowi-laris-di-media-internasional>.

<sup>123</sup> Richad Cockett, “Jokowi’s the man,” dalam *The World in 2014*, *The Economist*, 30 Oktober 2013, 68.

<sup>124</sup> Yenni Kwok, “The ‘Jokowi Effect’ Could Be the Most Important Thing in Indonesia’s Elections,” *Time* 9 April 2014, diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/54865/indonesia-elections-jokowi-joko-widodo/>

menjelaskan tentang komunikasi internasional dan peran media. Bagian selanjutnya akan menjelaskan pemberitaan media internasional dan Jokowi, serta kemudian bagian keempat akan membahas tentang peran Jokowi dan signifikansinya dalam membangun citra Indonesia. Pada bagian keempat ini akan dijelaskan dampak positif yang dirasakan Indonesia terkait dengan terpilihnya Jokowi sebagai Presiden Indonesia yang ketujuh.

### **Komunikasi Internasional dan Peran Media**

Komunikasi internasional banyak dikaitkan dengan kajian media dan globalisasi. Komunikasi internasional terkait dengan peran media dalam hubungan antar negara dalam era globalisasi. Oleh karena itu, studi terkait dengan komunikasi internasional banyak dikaitkan dengan media, komunikasi dan globalisasi.<sup>125</sup> Studi terkait media dan komunikasi banyak dipengaruhi oleh penelitian akademik Inggris dan Amerika, dimana di dua negara tersebutlah kajian terkait media dan komunikasi berkembang pertama kali. Adapun di Amerika, studi terkait media dan komunikasi diidentikkan dengan studi komunikasi internasional ketimbang studi tentang media global. Studi tentang komunikasi internasional berkembang dalam kajian hubungan internasional dimana fokus dalam hubungan antar negara. Beberapa istilah yang dikaitkan dengan komunikasi internasional, seperti ‘komunikasi politik minternasional, propaganda internasional, dan peperangan psikologis.<sup>126</sup>

Sebagaimana di Amerika Serikat, studi tentang media di daratan Eropa seperti Inggris fokus terhadap peran media dalam globalisasi. Lebih lanjut, banyak pemikir Inggris yang berpikir bahwa tidak ada yang baru dalam studi media dan globalisasi. Hal ini pada akhirnya memunculkan kejenuhan dari studi tersebut yang pada akhirnya memunculkan studi kultural (*cultural studies*) di daratan Eropa pada waktu itu.<sup>127</sup> Globalisasi sendiri didefinisikan oleh Giddens sebagai sebuah fenomena intensifikasi hubungan sosial di dunia. Kondisi ini menghubungkan daerah-daerah yang jauh, dimana kemudian kejadian yang bersifat lokal bisa dipengaruhi atau mempengaruhi kejadian di lokasi lain yang berjarak jauh.

---

<sup>125</sup> Rantanen, *The Media and Globalization*, 1-3.

<sup>126</sup> *Ibid.*

<sup>127</sup> *Ibid.* 3-4.

“as the intensification of world-wide social relations, which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.”<sup>128</sup>

Saat ini, komunikasi internasional tidak hanya melibatkan media-media yang sifatnya tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar ataupun radio. Adapun media internet telah berkembang pesat dan turut mempengaruhi apa yang terjadi di masyarakat. Kemudahan serta mudahnya penggunaan internet menjadikan siapa saja mampu menyediakan informasi dan mempengaruhi. Fenomena munculnya media internet dalam menyediakan berita dan mengkomunikasikan berita tersebut kemudian dikenal dengan sebutan “Netpolitik.”<sup>129</sup> Media massa diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi apa yang mungkin terjadi di dalam masyarakat melalui pemberitaan yang dilakukannya. Salah satu pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh media melalui pemberitaan yang dilakukan adalah dalam hal dampak politik.<sup>130</sup> Secara politik, komunikasi internasional melalui media bahkan dikatakan dapat menantang legitimasi dan kedaulatan sebuah negara. Selain itu media juga dianggap berperan dalam menggambarkan seperti apa sebuah negara, dan memungkinkan di dalamnya terkait dengan propaganda dan diplomasi dalam dunia hubungan internasional.<sup>131</sup>

Lebih lanjut, menurut Kriyantono, dalam pemberitaan yang dilakukan, arah opini dalam media dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>132</sup>

- *Favourable* (mendukung atau positif)

Arah opini ini terkait dengan dukungan media terhadap isu yang diberitakan oleh media. Sikap dalam kategori ini dapat dilihat dari pernyataan yang memuji, menyanjung dan menyetujui isu.

- Netral

---

<sup>128</sup> *Ibid.* 6.

<sup>129</sup> David Bollier, *The Rise Of Netpolitik How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy* (Washington: Aspen Institute, 2003), 2.

<sup>130</sup> Jim Macnamara, “Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology,” *Asia Pacific Public Relations Journal* 6, No.1 (2005): 1.

<sup>131</sup> Lucky Madikiza, Elirea Bornman, “International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest,” *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 33, No. 2 (2007): 10-14.

<sup>132</sup> Rachmat. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), sebagaimana dikutip oleh Ratri “Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar Pada Kasus Penarikan Indomie Di Taiwan Periode 12-18 Oktober 2010”

Arah opini dalam kategori ini adalah tidak memihak atau bersikap netral.

- *Unfavourable* (tidak mendukung atau negatif)

Arah opini berita media massa dalam kategori ini bertolak belakang dengan arah opini mendukung. Sikap tidak mendukung atau negatif ditampilkan dengan upaya mencela, meremehkan atau menolak.

## **Jokowi dan Media Internasional**

Dalam konteks komunikasi internasional, media sangat berperan dalam pemberitaan sebuah isu. Pemberitaan media tentang negara luar atau isu-isu luar negeri menjadikan pembaca mengerti tentang apa yang terjadi di dunia luar. Saat ini, terdapat beberapa media dan publikasi yang memberikan analisis tersendiri terkait dengan kejadian atau isu internasional. Publikasi tersebut seperti majalah Time, Newsweek dan The Economist.<sup>133</sup> Perlu diingat bahwa pemberitaan dari media-media tersebut dapat berpengaruh secara global meskipun sering kali hanya melibatkan sedikit pembaca atau audiens di masyarakat. Pembaca-pembaca inilah yang disebut sebagai bagian dari “*global village*,” dimana mereka percaya bahwa kejadian di suatu negara dapat mempengaruhi negara lain.<sup>134</sup> Untuk itu, pemberitaan yang akan digunakan kali ini adalah pemberitaan dari media dan publikasi Time, baik yang berasal dari media internet maupun majalah cetak Time. Media Time sendiri merupakan salah satu media dengan tingkat sirkulasi tertinggi di dunia, dan memiliki fokus dalam hal politik. Selain itu pemilihan sampul majalah Time dianggap sebagai bagian yang sangat penting dalam publikasi Time secara internasional.<sup>135</sup> Lebih lanjut, pemilihan Time sebagai media yang dianggap representatif dikarenakan media tersebut mengangkat sosok Jokowi sebagai sampul majalah tanggal 27 Oktober 2014, yang mana hal tersebut dapat dikatakan sebagai signifikansi sosok Jokowi terkait citra Indonesia yang diberitakan melalui media dalam kaitannya dengan komunikasi internasional.

---

<sup>133</sup> Philip M. Taylor, *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945* (London: Routledge, 1997), 69-73.

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> Dylan Byers, “Time Magazine still on top in circulation,” *Politico*, 7 Agustus 2012, diakses pada 28 Oktober 2015, <http://www.politico.com/blogs/media/2012/08/time-magazine-still-on-top-in-circulation-131349>.

Tulisan-tulisan Time tentang Presiden Joko Widodo (Jokowi) memperlihatkan ketertarikan media internasional terhadap sosok Jokowi yang dianggap berbeda dari pemimpin-pemimpin Indonesia sebelumnya. Tercatat dalam majalah *Time* edisi online, pemberitaan terkait dengan Joko Widodo semenjak Juli 2012 sampai dengan Oktober 2014 muncul sebanyak 18 kali.<sup>136</sup> Tulisan terkait Jokowi semakin meningkat ketika dirinya menjadi Gubernur DKI Jakarta dan kemudian memutuskan maju sebagai calon presiden pada tanggal 14 Maret 2014. Tulisan majalah *Time* mencapai puncaknya pada edisi 27 Oktober 2014, atau 15 Oktober untuk edisi online, dimana Jokowi dipilih sebagai sampul muka majalah tersebut dengan sebuah judul besar “*A New Hope*” (sebuah harapan baru). Berikut ini majalah Time dengan sosok Presiden Jokowi, “the New Hope”

Gambar 1. Majalah Time dengan Sosok Presiden Jokowi, “The New Hope”



Sumber:<http://www.globalindonesianvoices.com/16606/joko-widodo-is-in-time-magazine-cover-a-new-hope/>

<sup>136</sup> Lihat, *Time*, <http://time.com/>. Pencarian dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2015.

Terkait dengan pemberitaan Jokowi dalam majalah *Time*, beberapa artikel yang digunakan dalam analisa adalah artikel yang memuat pemberitaan Jokowi dan pemilihan presiden Indonesia. Artikel yang digunakan dimulai dari ketika Jokowi secara resmi menyatakan maju sebagai calon presiden (edisi 3 April 2014) sampai dengan artikel tentang Jokowi sebagai isu utama pada majalah *Time* edisi 27 Oktober 2014 (tulisan edisi online tertanggal 15 Oktober 2014). Secara spesifik, terdapat 11 (sebelas) artikel yang terkait dengan Jokowi dan pemilihan presiden Indonesia tahun 2014, yaitu:

<b>Tanggal Artikel (online)</b>	<b>Judul Artikel</b>
3 April 2014	The Measure of Two Men
9 April 2014	The ‘Jokowi Effect’ Could Be the Most Important Thing in Indonesia’s Elections
20 Mei 2014	‘Indonesia’s Obama’ Is Actually Nothing of the Sort
29 Mei 2014	What Indonesia Can Teach Thailand and Egypt About Democracy (and Vice Versa)
12 Juni 2014	Here’s Why Some Indonesians Are Spooked by This Presidential Contender
25 Juni 2014	This Indonesian Nazi Video Is One of the Worst Pieces of Political Campaigning Ever
10 Juli 2014	The World’s Third Biggest Democracy Is in Political Limbo
23 Juli 2014	With the Election of Joko Widodo, Indonesia Writes a New Chapter
24 Juli 2014	The Big Challenge for Indonesia’s New President: Proving Democracy Works
26 September 2014	Indonesians Outraged by the Scrapping of Elections for Mayors and Governors
15 Oktober 2014	The New Face of Indonesian Democracy



Dari 11 artikel tersebut, tampak ketertarikan dunia internasional terhadap sosok Jokowi dikarenakan tiga hal utama, yaitu terkait proses demokrasi, latar belakang dari kalangan rakyat biasa, dan dukungan besar dari publik terhadap sosok Jokowi. Pertama, Jokowi dianggap sebagai representasi proses demokrasi yang berjalan baik dengan baik. Apa yang terjadi di Indonesia dianggap sebagai kemajuan yang sangat berarti dalam proses demokrasi secara internasional. Artikel berjudul “What Indonesia Can Teach Thailand and Egypt About Democracy (and Vice Versa)” memang tidak secara langsung terkait dengan sosok Jokowi. Akan tetapi, artikel ini terkait dengan proses demokrasi yang terjadi di Indonesia melalui pemilihan umum presiden Indonesia, dimana Jokowi terlibat di dalamnya. Artikel ini fokus terhadap kemajuan demokrasi yang terjadi di Indonesia, dan bagaimana Indonesia dapat dijadikan sebagai contoh bagi negara-negara lain yang juga tengah menjalankan proses demokratisasi.<sup>137</sup>

Lebih lanjut, keberhasilan Indonesia dalam menjalankan proses demokrasi melalui pemilihan umum juga terlihat dari salah satu pandangan analisis yang berasal dari Lowy Institute, sebagaimana dikutip Time pada edisi 23 Juli 2014. Menurut Aaron Connelly, keberhasilan Jokowi memenangkan pemilihan umum Presiden tahun 2014 merupakan kemenangan Indonesia dan proses demokrasi. Dikatakan demikian karena pencalonan Jokowi dilihat sebagai sesuatu yang tidak mungkin terjadi di tahun-tahun sebelumnya. Connelly bahkan menambahkan bahwa secara historis Indonesia bukan merupakan negara dimana para orang tua dapat mengatakan kepada anaknya bahwa mereka dapat menjadi Presiden suatu hari nanti.<sup>138</sup> Ketertarikan terhadap Jokowi oleh media internasional, terutama oleh Time, semakin terlihat manakala pada edisi 24 Juli 2014 Time menuliskan bahwa kemenangan Jokowi telah menunjukkan kedewasaan dan stabilitas situasi demokrasi di Indonesia. Jokowi disebutkan sebagai Presiden pertama Indonesia yang tidak terafiliasi dengan elit politik masa lalu, tetapi merupakan seorang pemimpin yang

---

<sup>137</sup> Yenni Kwok, “What Indonesia Can Teach Thailand and Egypt About Democracy (and Vice Versa),” *Time*, 29 Mei 2014, diakses pada 25 Oktober 2015, <http://time.com/121809/indonesia-elections-jokowi-joko-prabowo-thai-coup-egypt-democracy/>

<sup>138</sup> Kutipan asli Time berbunyi: “*His candidacy would have been improbable just a few years ago,*” says Aaron Connelly, *East Asia research fellow at the Lowy Institute in Sydney, who focuses on Indonesian politics.* “*This has not historically been a country in which parents told their children that they could grow up to become President.*” Lihat, Yenni Kwok, “With the Election of Joko Widodo, Indonesia Writes a New Chapter,” *Time*, 23 Juli, 2014, diakses pada 14 Oktober 2015, <http://time.com/3020999/indonesia-joko-widodo-jokowi-declared-president/>

membangun citranya melalui kerja dan karir politik yang bersih, kebijakan yang tepat dan hasil yang baik.<sup>139</sup>

Adapun kenyataan bahwa Jokowi berasal dari keluarga biasa, tidak terkait dengan elit politik dan militer, semakin membuat media internasional tertarik. Alasan kedua mengapa media internasional tertarik dengan sosok Jokowi adalah karena latar belakangnya. Dia dianggap sebagai calon alternatif yang bukan berasal dari kalangan militer ataupun elit politik. Hal ini tentunya bias menginspirasi banyak negara terkait bentuk kepemimpinan yang mampu dihasilkan oleh proses demokrasi yang baik. Pada edisi tanggal 3 April 2014, Schuman menuliskan bahwa Jokowi adalah sosok yang berbeda, sosok yang merupakan representasi dari masyarakat biasa.<sup>140</sup> Selanjutnya pada tanggal 9 April, Time kembali menegaskan bahwa Jokowi dilihat sebagai calon alternatif, yang dekat dengan rakyat dan bukan berasal dari kalangan elit politik. Hal ini ditegaskan dengan anggapan bahwa kebijakan Jokowi selama ini pro terhadap rakyat kecil, fokus pada masalah kesehatan dan pembangunan kawasan kumuh dan kebijakan lainnya yang bersifat populis.<sup>141</sup> Pendapat yang sama kembali dikemukakan oleh Time edisi 23 Juli 2014 dengan judul “With the Election of Joko Widodo, Indonesia Writes a New Chapter.” Artikel tersebut menjelaskan sosok Jokowi yang memiliki latar belakang sederhana, tumbuh dari masyarakat daerah Solo serta tidak memiliki hubungan dengan orang-orang penting. Hal tersebut dianggap sebagai sebuah perbedaan mendasar dari sosok Jokowi. Hal tersebut pada akhirnya menjadikan sosok Jokowi menarik dan populer di kalangan masyarakat baik domestik maupun internasional.<sup>142</sup>

---

<sup>139</sup> Kutipan asli Time berbunyi: However, the victory of Joko Widodo, affectionately called “Jokowi,” shows how mature and stable the country’s new democracy has become. Jokowi is the first leader in Indonesia who is not affiliated with the old ruling class, but a self-made man, who built a political career with his honesty, smart policies and good results. Lihat, Michael Schuman, “The Big Challenge for Indonesia’s New President: Proving Democracy Works,” *Time*, 24 Juli, 2014, diakses pada 15 oktober 2015, <http://time.com/3026972/the-big-challenge-for-indonesias-new-president-proving-democracy-works/>

<sup>140</sup> Kutipan asli dari Time berbunyi: *As governor of Jakarta, Jokowi is known as a man of the people, taking regular jaunts onto the streets to chat with voters, and fighting endemic corruption.* Lihat, Michael Schuman, “The Measure of Two Men,” *Time*, 3 April, 2014, diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/47827/the-measure-of-two-men/>

<sup>141</sup> Kwok, “The ‘Jokowi Effect’ Could Be the Most Important Thing in Indonesia’s Elections.”

<sup>142</sup> Kutipan asli Time berbunyi: *Unlike many established figures who dominate the political arena, the 53-year-old Jokowi came from a humble provincial background: he grew up in a riverside slum in Solo, Central Java, and does not have ties to an influential family.* Lihat, Yenni Kwok, “With the Election of Joko Widodo, Indonesia Writes a New Chapter.”

Ketertarikan media *Time* pada sosok Jokowi juga dipengaruhi oleh dukungan besar terhadap sosok Jokowi itu sendiri. Bahkan sebagian masyarakat membandingkannya dengan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Dukungan terhadap sosok Jokowi sendiri dipercaya telah berhasil menurunkan angka “golput” atau mereka yang memutuskan untuk tidak memilih. Seperti dituliskan *Time* pada edisi 9 April 2014, pencalonan Jokowi sebagai calon Presiden diyakini akan membuat masyarakat antusias dalam mengikuti pemilihan umum. Sebuah kondisi yang kemudian disebut sebagai “*Jokowi effect*.”<sup>143</sup> Selain dukungan dalam pemilihan umum, dukungan dan keyakinan terhadap Jokowi juga terlihat dari respon pasar. Respon positif ekonomit erhadap pencalonan Jokowi ditunjukkan dengan menguatnya nilai tukar Rupiah dan mendorong pasar saham di Jakarta.<sup>144</sup>

### **Peran Jokowi dan signifikansinya dalam membangun citra Indonesia**

Pemberitaan sosok Jokowi dalam media massa *Time* mencapai puncaknya pada pada edisi 27 Oktober 2014, ketika Jokowi dipilih sebagai sampul muka majalah tersebut. Adapun pemilihan sampul depan *Time* kerap menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh di dunia seperti Barrack Obama, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Vladimir Putin, dan Albert Einstein.<sup>145</sup> Oleh karena itu, pemilihan Jokowi sebagai sampul muka mengindikasikan bahwa orang nomor satu di Indonesia tersebut disejajarkan dengan tokoh berpengaruh lainnya. Hal ini pada akhirnya juga diyakini memberikan dampak positif terhadap citra Indonesia.

Adapun tulisan *Time* edisi cetak tanggal 27 Oktober 2014, memiliki arah opini positif terhadap Jokowi dan juga memberikan dampak yang positif terhadap citra Indonesia secara internasional. Dengan melihat fakta bahwa sirkulasi majalah *Time* adalah salah satu yang tertinggi di dunia, pemberitaan yang dilakukan oleh *Time* dan penggunaan Jokowi sebagai sampul muka telah menampilkan sosok Indonesia yang semakin baik, terlebih lagi judul yang diberikan oleh *Time* sangat mendukung citra Indonesia di mata internasional, yaitu “Sebuah Harapan Baru.” (*A New Hope*)

---

<sup>143</sup> Kwok, “The ‘Jokowi Effect’ Could Be the Most Important Thing in Indonesia’s Elections.”

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> Andres Fatubun, “Jokowi Jadi Sampul Majalah “TIME”,” *Beritasatu.com*, 16 Oktober 2014, diakses pada 25 Oktober 2015, <http://www.beritasatu.com/nasional/217785-jokowi-jadi-sampul-majalah-time.html>.

Lebih lanjut, artikel yang berjudul “The New Face of Indonesian Democracy” seakan mempertegas keterkaitan media internasional tentang proses demokrasi di Indonesia yang kemudian memunculkan sosok Jokowi. Adapun kemenangan Jokowi dalam pemilihan umum Presiden telah memberikan dampak positif bagi citra Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui pemberitaan edisi 27 Oktober 2014 yang merangkum opini positif terkait Indonesia. Pertama, dengan kemenangan Jokowi dan pemberitaan-pemberitaan sebelumnya, Indonesia dilihat sebagai negara dengan proses demokrasi yang dewasa serta mampu melahirkan Presiden yang berasal dari rakyat dan dekat dengan rakyat. Hal ini dapat dilihat dari tulisan di kalimat pembuka pada artikel “The New Face of Indonesian Democracy.” Dalam kalimat pembukanya, sosok Jokowi digambarkan sebagai figur yang sederhana dan tidak membedakan diri dengan rakyat biasa, bahkan ketika dirinya sudah terpilih sebagai Presiden Indonesia. Hal ini digambarkan dengan apa yang dilakukan Jokowi ketika ia kembali ke daerah asalnya, Solo, dengan menggunakan pesawat komersil biasa serta duduk di kelas ekonomi. Time juga menuliskan bahwa Jokowi merubah gaya berpakaian pengawalnya dengan batik agar terlihat lebih kasual dan tidak menakutkan.<sup>146</sup> Terkait proses demokrasi, terpilihnya Jokowi seakan menegaskan bahwa kondisi demokrasi Indonesia sudah semakin dewasa, terutama jika melihat apa yang terjadi pada masa sebelumnya. Ketakutan terkait proses demokrasi di Indonesia yang mungkin saja berakhir ricuh sempat disampaikan oleh Time edisi

Kedua, pandangan terkait Indonesia sebagai sarang teroris menjadi semakin menurun. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa saat ini generasi muda di Indonesia telah memiliki sosok yang dapat dijadikan panutan, terlebih di daerah yang identik terorisme seperti Ngruki. Kehadiran Jokowi sebagai pemimpin telah membuat anak-anak muda di Indonesia menjauhi kegiatan ekstrem seperti terorisme. Kehadiran Jokowi bahkan telah mengangkat beberapa budaya seperti batik. Dalam penjelasannya, Time mengutip pendapat masyarakat yang melihat kehadiran Jokowi telah merubah pemikiran masyarakat luas tentang Solo, yang tadinya identik dengan terorisme dan aksi criminal, sekarang menjadi identik dengan Batik Solo.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> Lihat, Hannah Beech, “The New Face of Indonesian Democracy,” *Time*, 15 Oktober, 2014, diakses pada 14 Oktober 2015, <http://time.com/3511035/joko-widodo-indonesian-democracy/>

<sup>147</sup> Kutipan asli Time berbunyi: “Whenever I went somewhere and told people I was from Solo, all they knew was Ngruki,” says Jokowi, who resuscitated his hometown’s handicraft industry. “Now, instead of thinking ‘criminal,’ people say, ‘Solo batik.’” Lihat, Beech, “The New Face of Indonesian Democracy.”

Ketiga, terpilihnya Jokowi dan pemberitaan terkait dirinya juga memberikan dampak terhadap citra Indonesia khususnya dalam hal pluralisme.<sup>148</sup> Terpilihnya Jokowi menimbulkan opini dan harapan bahwa Jokowi dapat membawa semangat pluralism sebagaimana yang ia jalankan pada saat memerintah baik di Solo maupun Jakarta. Dalam penjelasannya, Time menuliskan bahwa di masa pemerintahannya di Solo, wakil dari Jokowi memeluk keyakinan Katolik, sedangkan pada masa pemerintahannya di Jakarta, Jokowi juga memiliki wakil gubernur keturunan Tionghoa yang beragama Kristen Protestan. Dengan terpilihnya Jokowi, Indonesia juga dilihat mampu kembali memperlihatkan semangat pluralismenya dibawah semangat nasional Bhineka Tunggal Ika. Keempat, latar belakang Jokowi sebagai pebisnis juga memberikan dampak positif bagi Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi. Meningkatnya kepercayaan investor serta kemampuan manajemen yang baik dalam mengimplementasikan kebijakan tanpa banyak bicara dianggap sebagai kekuatan Jokowi yang akan mengubah ekonomi Indonesia. Seperti diungkap oleh seorang analis CSIS, Bower, bahwa Jokowi memiliki kekuatan yang sebenarnya, yaitu dia mampu menjalankan kebijakan dan menyelesaikan permasalahan.<sup>149</sup>

## **Kesimpulan**

Komunikasi internasional merupakan kajian terkait dengan proses komunikasi melalui media masa terkait isu-isu antar negara. Adapun media massa memiliki peran dalam mempengaruhi publik melalui berita yang diberitakan. Dalam hubungan antar negara, media massa berperan dalam membangun citra suatu negara. Pemberitaan yang dilakukan oleh media massa, baik tradisional ataupun melalui internet, dapat mempengaruhi pemahaman publik terkait dengan apa yang terjadi di negara lain. Terkait dengan situasi di Indonesia, pemberitaan majalah Time terkait pemilihan umum Presiden Indonesia dan Jokowi telah memberikan dampak positif atau perubahan mengenai citra Indonesia. Dalam hal ini Indonesia dianggap telah mampu menjalankan proses demokrasi dengan baik dan telah dianggap sebagai negara demokrasin yang dewasa. Selain itu Indonesia juga dilihat semakin menghargai perbedaan, menjauhi nilai-nilai ekstrimis dan juga keyakinan akan perbaikan dalam hal ekonomi. Adapun ketertarikan media

---

<sup>148</sup> Kutipan asli Time berbunyi: *Jokowi, a Muslim who quietly slips off to pray between meetings, has internalized Indonesia's pluralism.* Lihat, Beech, "The New Face of Indonesian Democracy."

<sup>149</sup> Kutipan asli Time berbunyi: "But he's got some of the biggest, baddest Indonesian politicians quaking in their shoes because he gets things done. That's true power." Lihat, Beech, "The New Face of Indonesian Democracy."

internasional akan figur Jokowi dikarenakan tiga hal utama yaitu terkait proses demokrasi, latar belakang dari kalangan rakyat biasa, dan dukungan besar dari publik terhadap sosok Jokowi.

### Daftar Pustaka

Beech, Hannah. "The New Face of Indonesian Democracy." *Time*, 15 Oktober, 2014. Diakses pada 14 Oktober 2015, <http://time.com/3511035/joko-widodo-indonesian-democracy/>.

Bollier, David. *The Rise Of Netpolitik How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy*. Washington: Aspen Institute, 2003.

Byers, Dylan. "Time Magazine still on top in circulation." *Politico*, 7 Agustus 2012. Diakses pada 28 Oktober 2015, <http://www.politico.com/blogs/media/2012/08/time-magazine-still-on-top-in-circulation-131349>

"Cerita Jokowi Laris di Media Internasional." *Tempo*, 23 Juli 2014. Diakses pada 10 Oktober 2015, <http://dunia.tempo.co/read/news/2014/07/23/118595244/cerita-jokowi-laris-di-media-internasional>.

Cockett, Richad. "Jokowi's the man." Dalam *The World in 2014 - The Economist*, 30 Oktober 2013, 68.

Kwok, Yenni. "'Indonesia's Obama' Is Actually Nothing of the Sort." *Time*, 20 Mei, 2014. Diakses pada 15 Oktober 2014, <http://time.com/105650/indonesias-obama-is-actually-nothing-of-the-sort/>.

Kwok, Yenni. "Indonesians Outraged by the Scrapping of Elections for Mayors and Governors." *Time*, 26 September, 2014. Diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/3431596/indonesia-regional-direct-elections-democracy-prabowo-subianto-joko-jokowi-widodo/>.

Kwok, Yenni. "The 'Jokowi Effect' Could Be the Most Important Thing in Indonesia's Elections." *Time*, 9 April 2014. Diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/54865/indonesia-elections-jokowi-joko-widodo/>.

Kwok, Yenni. "The World's Third Biggest Democracy Is in Political Limbo." *Time*, 10 Juli, 2014. Diakses 14 Oktober 2015, <http://time.com/2970051/indonesia-election-limbo/>.

Kwok, Yenni. "This Indonesian Nazi Video Is One of the Worst Pieces of Political Campaigning Ever." *Time*, 25 Juni, 2014. Diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/2920281/indonesia-ahmad-dhani-prabowo-subianto-nazi-fascist/>.

Kwok, Yenni. "With the Election of Joko Widodo, Indonesia Writes a New Chapter." *Time*, 23 Juli, 2014. Diakses pada 14 Oktober 2015, <http://time.com/3020999/indonesia-joko-widodo-jokowi-declared-president/>

- Liljas, Per. "Here's Why Some Indonesians Are Spooked by This Presidential Contender," *Time*, 12 Juni, 2014. Diakses pada 14 Oktober 2015, <http://time.com/2836510/prabowo-subianto-human-rights-indonesia-elections/>.
- Macnamara, Jim. "Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology." *Asia Pacific Public Relations Journal* 6, No.1 (2005): 1-34.
- Madikiza, Lucky dan Elirea Bornman, "International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest," *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 33, No. 2 (2007)
- McCracken, Kevin W. J. "Australia and Australians: View from New York Times," *Journalism Quarterly*, 64, No. 1(1987):
- Rantanen, Terhi. *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications, 2005.
- Ratri, Fransiska Lintang Kusumaning. "Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar Pada Kasus Penarikan Indomie Di Taiwan Periode 12-18 Oktober 2010." Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011.
- Saleem, Noshina. "U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective." *Canadian Journal of Media Studies*, 2, No. 1 (April 2007): 130-162. Dapat diakses melalui <http://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/saleem.pdf>
- Schuman, Michael. "The Big Challenge for Indonesia's New President: Proving Democracy Works," *Time*, 24 Juli, 2014. Diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/3026972/the-big-challenge-for-indonesias-new-president-proving-democracy-works/>.
- Schuman, Michael. "The Measure of Two Men." *Time*, 3 April, 2014. Diakses pada 15 Oktober 2015, <http://time.com/47827/the-measure-of-two-men/>.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Taylor, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge, 1997.
- Yordanova, Tsvetelina. "Media–International Relations Interaction Model." *Institute for Security and International Studies Research Reports* 26 (Desember 2012): 1-19.

# **Komunikasi Melalui Media Sosial oleh The Islamic State (IS) di Indonesia**

## **Abstract**

*The era of advance communication and information technology changed the nature of terrorism in Indonesia. Conventionally terrorist groups recruitment processes were conducted through direct or indirect campaign, combined by the use of mass media. However, the increase use of social media in the world and in Indonesia had changed the communication methods of terrorist group by using social media more effectively.*

*The establishment of the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS), the Islamic State (IS) is related to the conflict in Iraq in 2003 and Syria in 2010. The Indonesian government, along with many other states judged IS as unrepresentative of Islam, and even a terrorist organization, due to its human rights abuses and war crimes to maintain its power. IS recruited Indonesian Moslems to do Jihad (holy war) in Iraq and Syria by implementing several communication methods, and the most effective is the use of social media (facebook, twitter, youtube, and blogspot). The research is focus on a social media analysis of IS recruitment process in Indonesia, including brainwashing and propaganda techniques. The example of social media that widely used are Islamic radical media such as Al-Azam, Al-Mustaqbal, Ar-Rahmah.com, etc. The research would answer questions: “How the social media is used by IS for membership recruitment in Indonesia?” Further question is on “How effective is IS’s communication method in terms of brainwashing and propaganda techniques?”*

*The research is focus mainly on the use of social media to target potential groups to increase IS membership. Field research was conducted in several cities in West Java where IS number of returnees are prominent. The hypothesis is, the success of ISIS’s recruitment is related to the combination of the effectiveness of brainwashing techniques in social media, combined by politic-economic conditions in Indonesia.*

*Keywords: Islamic State, terrorism, social media, communication, membership.*

## **Abstrak**



Era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah merubah wajah terorisme di Indonesia. Kelompok teroris konvensional melakukan proses rekrutmen melalui kampanye secara langsung dan tidak langsung, termasuk mempergunakan media massa. Akan tetapi pemakaian media social yang semakin luas di dunia dan Indonesia telah merubah metoda komunikasi kelompok-kelompok teroris dengan pemakaian media-media sosial.

Keberadaan Negara Islam Irak dan Suriah (ISIS), kemudian berubah menjadi Negara Islam (IS), terkait dengan konflik di Irak (2003) dan Suriah (2010). Karena berbagai pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh organisasi, selain berbagai pelanggaran konvensi internasional mengenai perang, pemerintah Indonesia bersama dengan negara-negara lain menganggap ISIS sebagai organisasi teroris yang tidak mewakili Islam. Proses rekrutmen IS di Indonesia untuk jihad di Irak dan Suriah dilakukan melalui beberapa metode, salah satunya pemakaian media social (facebook, twitter, youtube dan blogspot). Teknik-teknik komunikasi dengan media social diterapkan dalam media-media Islam radikal seperti Al-Azam, Al-Mustaqbal, Ar-rachman.com, dll. Penelitian ini menjawab pertanyaan: “Bagaimana pemakaian media-media social oleh IS untuk meningkatkan jumlah anggota di Indonesia? Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana efektifitas metoda komunikasi dan teknik cuci otak dan propaganda oleh IS?”

Penelitian ini memfokuskan pada pemakaian media-media social oleh IS di Indonesia terhadap kelompok-kelompok potensial untuk meningkatkan jumlah anggota yang diberangkatkan ke Suriah dan Irak. Penelitian lapangan dilakukan di beberapa tempat di Jawa Barat dimana terdapat banyak anggota IS. Hipotesisnya adalah bahwa keberhasilan proses rekrutmen ISIS merupakan gabungan dari keberhasilan teknik-teknik komunikasi melalui media social, ditambah dengan kondisi sosial ekonomi di Indonesia.

Kata kunci: Negara Islam (IS), terorisme, media sosial, komunikasi, keanggotaan.

## **Pengantar: Fenomena Berkomunikasi Melalui Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial didefinisikan sebagai: “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.<sup>150</sup> Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-persentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan tahun 2010. Setidaknya ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. **Proyek Kolaborasi**, mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun merubah konten-konten yang ada, contohnya *wikipedia*.
2. **Blog dan microblog**, membebaskan pemakai mengekspresikan pendapat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya *twitter*.
3. **Konten**, memungkinkan pengguna saling membagi media, video, ebook, gambar, dan lain-lain, contohnya *youtube*.
4. **Situs jejaring sosial**, memungkinkan pemakai terhubung melalui informasi pribadi, seperti status dan foto, seperti *facebook*.
5. **Virtual game world**, dapat mengreplikasikan lingkungan 3D. Pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.
6. **Virtual social world**, yang memungkinkan penggunanya merasa hidup dan berinteraksi di dunia virtual, seperti virtual game world. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein: “Users of the World , Unite; The Challenge and Opportunities of Social Media”, <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>, diakses tanggal 15 September 2015.

<sup>151</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, *ibid.* op.cit.

Media sosial populer pemakaiannya karena pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. Selain itu, pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, selain lebih cepat diterima dibandingkan dengan memakai media lainnya. Hal lainnya adalah media sosial, penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

## **Perkembangan Media Sosial**

Media sosial berawal sejak tahun 1978 ketika ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan *modem*. Selanjutnya bentuk-bentuk media sosial berkembang pada akhir tahun 1990an mulai dari *Geocities*, *six degree* dan blog pribadi (*blogger*). Pada dekade tahun 2000, diperkenalkan Friendster (2002), LinkedIn (2003), My Space (2003), Facebook (2004), Twitter (2006), Wiser (2007), yang penggunaannya semakin berkembang sehingga keberadaan media-media sosial ini menjadi fenomenal. Bentuk media sosial terbaru yaitu *Google+*.

Pesatnya perkembangan media sosial kini disebabkan semua orang seperti dapat memiliki media sendiri. Sebelumnya, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka setiap orang dapat berkomunikasi melalui media sosial. Media sosial dapat diakses dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dapat dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Media sosial adalah media untuk saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial

berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan menciptakan citra diri atau *personal branding*.

Data terakhir (2015) menunjukkan pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 72,7 juta orang, dengan sebanyak 72 juta pengguna aktif media sosial. Sebanyak 62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile, dan 30,82 juta pengguna handphone.<sup>152</sup> Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 16 persen, sedangkan pengguna yang mengakses dari perangkat mobile meningkat sebanyak 19 persen. *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.<sup>153</sup> Untuk lebih jelasnya, pemakaian media sosial di Indonesia seperti pada dalam gambar di bawah ini.

**Gambar 1. Pemakaian Media Sosial di Indonesia<sup>154</sup>**



<sup>152</sup> <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>, diakses tanggal 9 September 2015.

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> Sumber: <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>, diakses tanggal 9 September 2015.

Gambar 1 menunjukkan, dengan jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 255 orang, sebanyak 72,7 juta orang merupakan pamakai aktif internet, pemilik akun media sosial sebanyak 72 juta orang, pemilik *handphone/smartphone* sebanyak 308,2 juta, dan pemakai efektif media sosial melalui telepon genggam sebanyak 62 juta orang.

Dengan berbagai keunggulan media sosial sebagai salah satu cara berkomunikasi yang cepat, ekonomis dan efisien, maka media ini dipakai secara luas oleh hampir oleh semua profesi yang mengemukakan pentingnya membangun komunikasi. Dalam aktivitas pemerintahan, kepiawaian dalam memanfaatkan media-media sosial telah terbukti meningkatkan arus informasi, membangun opini public yang positif, dan dukungan yang luas terhadap program-program pemerintah. Dalam bidang bisnis, semakin banyaknya pelaku dunia usaha yang memanfaatkan untuk keperluan meningkatkan kesadaran terhadap merek tertentu (*branding*), pemasaran (*marketing*), dan pelayanan terhadap konsumen (*customer services*). Untuk individu, media sosial dipakai sebagai sarana berkomunikasi, berbagai informasi, berbagai gambar, dan hiburan. Kelompok teroris juga mempergunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai ideologi, kegiatan, dan perekrutan anggota-anggota baru. Karena sifat media sosial yang menggloabal, maka keberhasilan kelompok teroris dalam rekrutmen anggota sangat signifikan, dan emlintasi batas-batas negara. Salah satu kelompok teroris yang berhasil dalam memanfaatkan teknologi internet dan media sosial dalam merekrut anggota di Indonesia adalah Negara Islam (*Islamic State*).

### **Latar Belakang: Tentang ISIS/IS**

ISIS dideklarasikan pada tanggal 9 April 2013 oleh Abu Bakar Al Baghdadi di Suriah. ISIS menjadi kelompok jihad utama yang memerangi pasukan pemerintah di Suriah dan

membangun kekuatan militer di Irak. Pada 2013, mereka menguasai Kota Raqqa di Suriah, kemudian pada 4 Januari 2014 menguasai Kota Fallujah dan Ramadi (Irak). Tanggal 9-11 Juni 2014, ISIS juga menguasai Mosul, kota kedua terbesar di Irak, disusul Tikrit. Hal ini menjadikan ISIS sebagai ancaman bagi kawasan Timur Tengah. Kelompok ini mengandalkan pendanaan dan individu kaya di Negara-negara Arab, terutama Kuwait dan Arab Saudi, yang mendukung pertempuran melawan Presiden Bashar Al-Assad. Saat ini, ISIS menguasai sejumlah lading minyak di bagian timur Suriah, untuk kemudian menjual kembali pasokan minyak kepada pemerintah Suriah.<sup>155</sup> Sumber pendapatan lain didapat dari aksi-aksi penculikan dan tebusan warga asing. Selama empat tahun terakhir, setidaknya ISIS dan kelompok-kelompok sejenisnya paling kurang telah mendapatkan 70 juta dolar Amerika dari uang tebusan dari hasil penyanderaan.

Pada akhir Juli 2014 ISIS mengubah nama menjadi Islamic State (IS) agar cakupan kekhilafahan Islam lebih mendunia.<sup>156</sup> Diperkirakan sekitar 80% pejuang Barat di Suriah telah bergabung dengan kelompok ini. ISIS mengklaim memiliki pejuang dari Inggris, Perancis, Jerman dan AS.<sup>157</sup> Kuatnya ISIS tidak terlepas dari banyak faktor seperti kegagalan transisi demokrasi di Irak, Mesir, Libya, Yaman dan Suriah. Ini menyebabkan instabilitas, konflik sektarian, dan bahkan perang saudara. Kini daerah-daerah perbatasan di kawasan banyak yang menjadi tanah air para jihadis. Kecuali Mesir, Iran dan Turki, hampir semua daerah perbatasan Timur Tengah rentan berganti penguasa. Ini menjelaskan kenapa Mesir sangat kuat menjaga dan mengawasi perbatasan. Kegagalan *Arab Spring* di Suriah juga telah menyebabkan persengketaan. Lemahnya pemerintahan Irak sejak jatuhnya Saddam Husein melengkapi perbatasan Irak-Suriah sebagai ibukota terorisme seperti kondisi di perbatasan Afghanistan-Pakistan tahun 1980-1990an. Dipihak lain, rezim Bashar Assad yang didukung Iran dan Hizbullah terlibat perang melawan terorisme, bahkan melepaskan banyak kaum salafijihadi di saat-saat kuatnya tuntutan perubahan rezim. ISIS tak akan sekuat sekarang jika tidak terjalin

---

<sup>155</sup> <http://www.nu.or.id/a.public-m.dinamic-s.detail-ids,45-id,53669-lang,id-c.internasional-t.Bagaimana+Sejarah+Terbentuknya+ISIS+-phpx>, diakses tanggal 28 Juli 2015.

<sup>156</sup> <http://www.euronews.com/2014/06/30/isis-renames-itself-islamic-state-and-declares-caliphate-in-captured-territory/>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>157</sup> <http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

koalisi tidak biasa dengan banyak pihak dan suku-suku local yang terpinggirkan. Bahkan lingkaran elite rezim Saddam Hussein yang menaruh dendam terhadap pemerintahan Irak juga menjadi pendukung IS.

## ISIS dan Pemakaian Media Sosial

Keberhasilan ISIS dalam merekrut anggota tidak terlepas dari aktifitasnya di media sosial. ISIS juga menggunakan propaganda melalui media sosial secara efektif yang menunjukkan bagaimana memanfaatkannya pada abad teknologi ini. IS setidaknya telah memiliki 46 ribu akun di situs jejaring sosial *Twitter* terkait dengan IS.<sup>158</sup> Sebagian besar akun dikendalikan di wilayah Suriah, Iraq dan Arab Saudi.

Pada akhir tahun 2014, setidaknya ada seribu akun ISIS diblokir.<sup>159</sup> Diperkirakan jumlah akun IS sebanyak 46-70 ribu beroperasi. Jumlah itu didapat setelah melalui pemisahan dan penyaringan untuk penyadapan, dimana setiap akunnya rata-rata memiliki sekitar 1.000 pengikut. IS mengirim ancaman kepada *Twitter* setelah Eksekutif *Twitter* mengklaim telah membekukan 2000 *Twitter* setiap pekan. Ancaman terhadap *Twitter* mencerminkan bahwa ISIS semakin mengandalkan media sosial dalam operasionalnya. Meski *Twitter* telah mencoba menggagalkan ancaman, propaganda, dan rekrutimen ISIS melalui pembekuan akun, simpati mengalir dan ribuan akun aktif. Akun-akun itu berupa kelompok fanatik yang mengirim pesan berulang-berulang dan tahu cara memaksimalkan dampaknya. Meskipun media sosial ISIS di *Twitter* secara teratur ditutup, mereka sering membuat kembali, mempertahankan kehadirannya di online yang kuat.<sup>160</sup> Kelompok ini telah berusaha untuk menambah ke cabang situs media

---

<sup>158</sup> J.M. Berger and Jonathan Morgan, The ISIS Twitter Census: Defining and Describing The Population of ISIS Supporters on Twitter: [http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis\\_twitter\\_census\\_berger\\_morgan.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf)., diakses tanggal 15 September 2015.

<sup>159</sup> <http://dunia.tempo.co/read/news/2015/03/07/115647858/hasil-studi-ada-46-ribu-akun-twitter-pendukung-isis>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>160</sup> <http://blog.adl.org/extremism/isis-faces-resistance-from-social-media-companies>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

sosial alternatif, seperti *Quitter*, *Friendica*, dan *Diaspora*.<sup>161</sup> *Quitter* dan *Friendica*, segera menghapus kehadiran ISIS dari situs mereka.<sup>162</sup>

Pada bulan November 2006, tak lama setelah pembentukan IS, berdiri *Institut Produksi Media Al-Furqan*, yang memproduksi CD, DVD, poster, pamphlet, dan produk propaganda-web terkait. Outlet utama Media ISIS ini adalah *I'tisaam Media Foundation*, yang dibentuk Maret 2013 dan mendistribusikan melalui *Global Islamic Media Front* (GIMF).<sup>163</sup> Produk dari Yayasan Media I'tisaam didistribusikan melalui *Global Islamic Media Front* (GIMF). Pada tahun 2014, ISIS mendirikan *Al Hayat Media Center*, yang menargetkan audiens Barat dan menghasilkan materi dalam bahasa Inggris, Jerman, Rusia dan Perancis.<sup>164</sup> Pada tahun 2014 juga meluncurkan *Ajnad Media Foundation*, yang melantunkan *nasyid* jihad.<sup>165</sup>

Penggunaan media sosial oleh ISIS lebih mutakhir dari sebagian besar perusahaan AS.<sup>166</sup> Misalnya penyebaran pesan melalui *Twitter* dilakukan melalui kampanye *hashtag*, mendorong *tweets* pada *hashtags* populer, dan memanfaatkan aplikasi perangkat lunak.<sup>167</sup> Salah satu contoh kampanye melalui *Twitter* dilakukan melalui hashtag *#CalamityWillBefallUS*. Para peserta didorong untuk mengirim pesan memakai *hashtag* tersebut dalam bahasa Inggris atau Arab, meskipun lebih disukai yang memakai bahasa Inggris.<sup>168</sup> ISIS juga meluncurkan *Ajnad Media*

---

<sup>161</sup> Ibid.

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> Jihadology, <http://jihadology.net/2013/03/08/new-statement-from-the-global-islamic-media-front-announcement-on-the-publishing-of-al-iti%E1%B9%A3am-media-foundation-a-subsiary-of-the-islamic-state-of-iraq-it-will-be-released-via-gimf/>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>164</sup> <http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>165</sup> Jihadist News, <https://news.siteintelgroup.com/Jihadist-News/isil-launches-qajnad-media-foundationq-to-specialize-in-jihadi-chants.html>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>166</sup> The Atlantic, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>167</sup> Extremism and Terrorism, <http://blog.adl.org/extremism/isis-propaganda-campaign-threatens-u-s>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

<sup>168</sup> Ibid.



*Foundation* pada 2014, yang memproduksi lagu-lagu nasyid jihad.<sup>169</sup> Judul berita dipublikasikan berdasarkan surat Al-Qur'an ayat 46:31 yang berbunyi: "Hai manusia, jawablah pesan-pesan Nabi dan percayalah kepadaNya, Allah akan memaafkan dosa-dosamu dan melindungimu dari siksa dan hukuman".<sup>170</sup>

ISIS mampu memproyeksikan dan mempromosikan kemampuannya. Misalnya, *hashtag* ISIS secara konsisten telah mengalahkan kompetitor utamanya di Suriah, *Jabhat Al-Nusra*, meskipun keduanya memiliki jumlah pendukung online yang hampir sama. ISIS seringkali mendaftarkan lebih dari 10.000 pesan dari *hashtagnya* perhari, sementara Al-Nusra berada pada kisaran 2500 sampai 5000. Maka Kementerian Komunikasi Iraq telah mengakui pengaruh ISIS secara online dan telah berupaya untuk membekukan kelompok perlawanan dengan cara menutup akses internet di wilayah-wilayah dimana konflik paling sering terjadi. Sementara pemerintah menutup akses di Provinsi-provinsi Anbar, Diyala, Kirkuk, Ninewa dan Salahuddin, pemerintah juga kembali menutup akun *Facebok*, *Twitter*, *Youtube* dan *Skype* sementara memerintahkan restriksi baru pada *Tango* dan *Instagram*.<sup>171</sup>

Kelompok koalisi dan kekuatan khusus operasional melanjutkan untuk menargetkan kemampuan propaganda Al-Qaeda. Selama musim panas, AS mencatat kemenangan besar dengan penahanan Khalid Abdul Fatah Daud Mahmud Al-Mashadani, juga dikenal sebagai Abu Shahed. Mashadani sebelumnya adalah Menteri Informasi Al-Qaeda dan menjadi perantara antara pemimpin Al-Qaeda di Iraq, antara Abu Ayyub, Al-Masri dan Osama Bin Laden dan Ayman Al Zawahiri. Penahanan Mashadani telah menyebabkan redupnya operasional Al-Qaeda, dan telah memungkinkan kekuatan multinasional Irak untuk menutup sel media Al-Qaeda di seluruh Irak. Pernyataan berikut menunjukkan perkembangan Media Sosial oleh kelompok-kelompok teroris:

---

<sup>169</sup> <http://binesia.com/home/berita/2834/Rilis-Video-Ancaman-ke-AS-ISIS-Jagoan-Media-Sosial>, diakses tanggal 20 Agustus 2015.

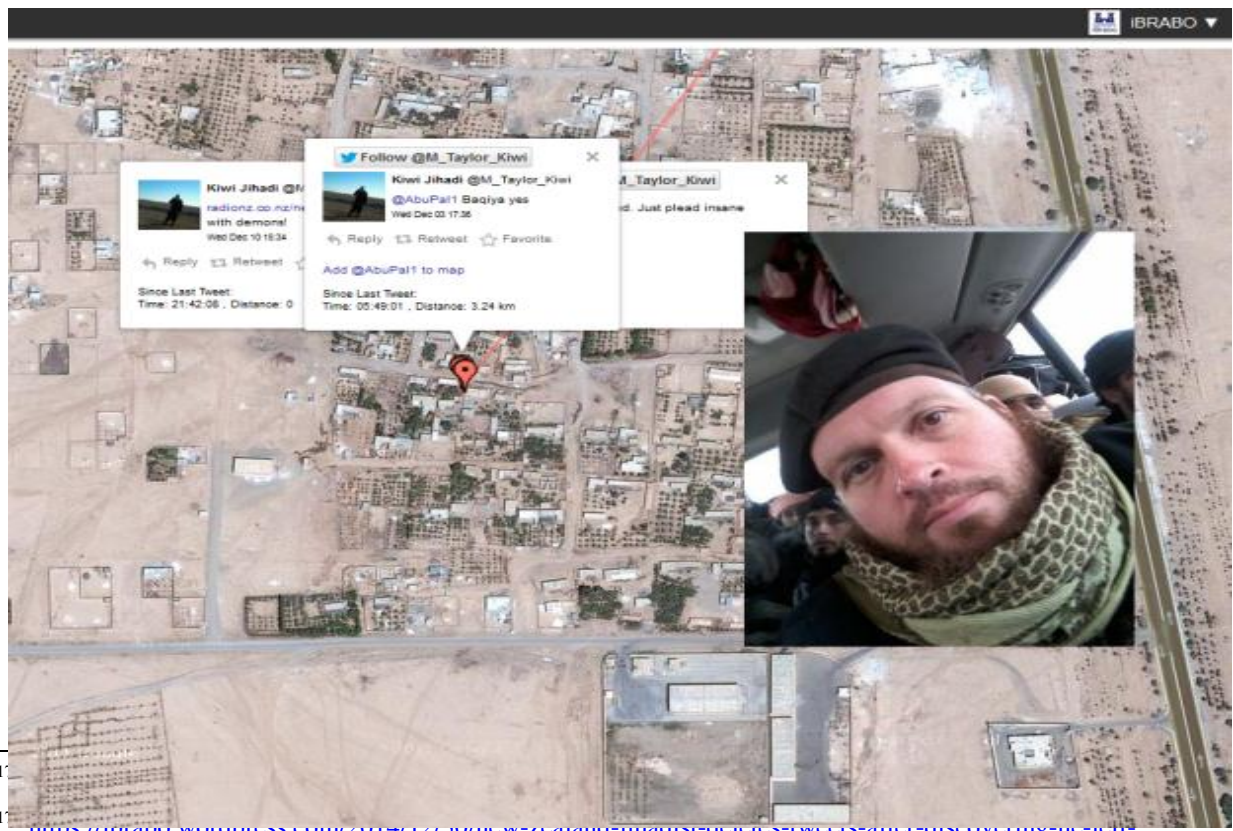
<sup>170</sup> <http://jihadology.net/category/al-furqan-media/>, diakses tanggal 20 Agustus 2015.

<sup>171</sup> International Business Times, <http://www.ibtimes.com/isis-attacks-twitter-streams-hacks-accounts-make-jihadi-message-go-viral-1603842>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.

“Sejak penggeledahan oleh pasukan multinasional, kami telah membuka 8 kantor media dan sel Al-Qaeda, menahan dan membunuh 24 anggota sel propaganda dan telah menemukan 23 *terabytes* informasi. Baru-baru ini 4 orang anggota Media Al-Furgan di Mosul telah ditahan. Termasuk Emir media Mosul, atau sebelumnya pimpinan sel Media Mosul yang telah mendirikan pusat komunikasi Al-Qaeda di Baghdad, seorang teroris asing dari Saudi Arabia yang ahli dalam melakukan edit video dan membuat efek khusus, dan seorang spesialis komputer grafis. Sel media juga telah dihancurkan di Baghdad, Diyala, Tarmiyah, Samara dan Karma. Akibatnya, upaya-upaya propaganda Al-Qaeda telah menurun dalam beberapa bulan. Maka tidak ada yang tersisa dari Al-Qaeda di Irak.”<sup>172</sup>

Berikut ini adalah beberapa contoh pemakaian media sosial oleh ISIS/IS, seperti *Twitter*, *Google Play* dan *Facebook*.

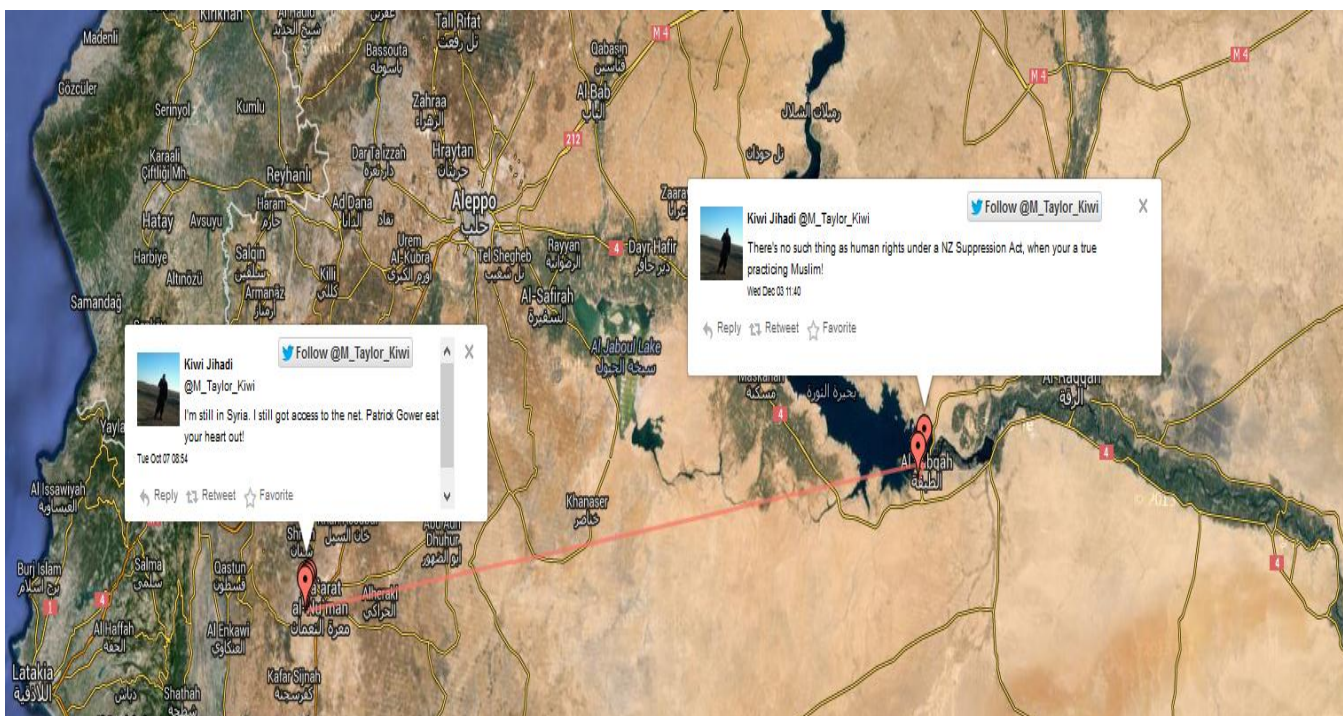
**Gambar 1. Twitter Jihadi Asal Selandia Baru<sup>173</sup>**



<https://ibrabo.wordpress.com/2015/12/30/new-zealand-jihadist-deletes-tweets-after-discovering-he-left-geotagging-on/>, diakses tanggal 9 September 2015.

Berikutya *Twitter-twitter* ISIS yang menunjukkan posisi geografis pemakai. Media-media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* memiliki aplikasi yang memungkinkan untuk mengetahui lokasi geografis pengguna. Dibawah ini adalah contoh dari posisi geografis salah seorang anggota ISIS asal Selandia Baru.

**Gambar 2. Twitter ISIS yang menunjukkan posisi geografis pemakai<sup>174</sup>**



Gambar 3. Contoh Facebook IS

The image shows a screenshot of the Facebook login interface. At the top left is the Facebook logo. To the right are input fields for 'Email or Phone' and 'Password', with a 'Log In' button. Below these is a checkbox for 'Keep me logged in' and a link for 'Forgot your password?'. The main content area features a large background image of ISIS fighters on horseback carrying black flags with Arabic calligraphy. Overlaid on this image is a white box with the text: 'Islamic State of Iraq and Al-Sham is on Facebook. To connect with Islamic State of Iraq and Al-Sham, sign up for Facebook today.' Below this text are 'Sign Up' and 'Log In' buttons. In the bottom left corner, there is a small square profile picture of a snake with Arabic text. At the bottom, the page name 'Islamic State of Iraq and Al-Sham' is displayed with '223 likes' and a settings icon.

Berikut ini adalah situs berbasis *webpage* dan forum berkomunikasi ISIS.<sup>175</sup>

ISIS mengembangkan teknik-teknik propaganda seperti yang diterapkan organisasi-organisasi teroris sebelumnya seperti Al-Qaeda dan Al Shabaab. ISIS tidak saja memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan-pesannya dan merekrut anggota, termasuk orang-orang asing, tetapi juga untuk memperkuat pendukung-pendukungnya untuk ambil bagian dalam proses tersebut. Jumlah orang-orang asing yang direkrut semakin banyak, ditambah dengan dukungan secara langsung, menunjukkan bahwa upaya komunikasi melalui media sosial berhasil baik. Laporan terbaru menunjukkan antara 12 hingga 15 ribu orang pejuang dari luar negeri, termasuk 100 orang warga negara AS, saat ini terlibat konflik di Suriah dan Irak. Meskipun tidak mungkin

---

<sup>175</sup> <http://www.alplatformmedia.com>, diakses tanggal 9 September 2015.

mengatakan bahwa media sosial telah memainkan peran penting dalam rekrutmen, propaganda online ISIS seringkali ditujukan untuk orang-orang asing.<sup>176</sup>

**Gambar 4. Aktivitas ISIS dalam Media Sosial<sup>177</sup>**



**Gambar 5. Twitter dalam Bahasa Inggris<sup>178</sup>**



<sup>176</sup> <http://media.h>

<sup>177</sup> <https://media.h>

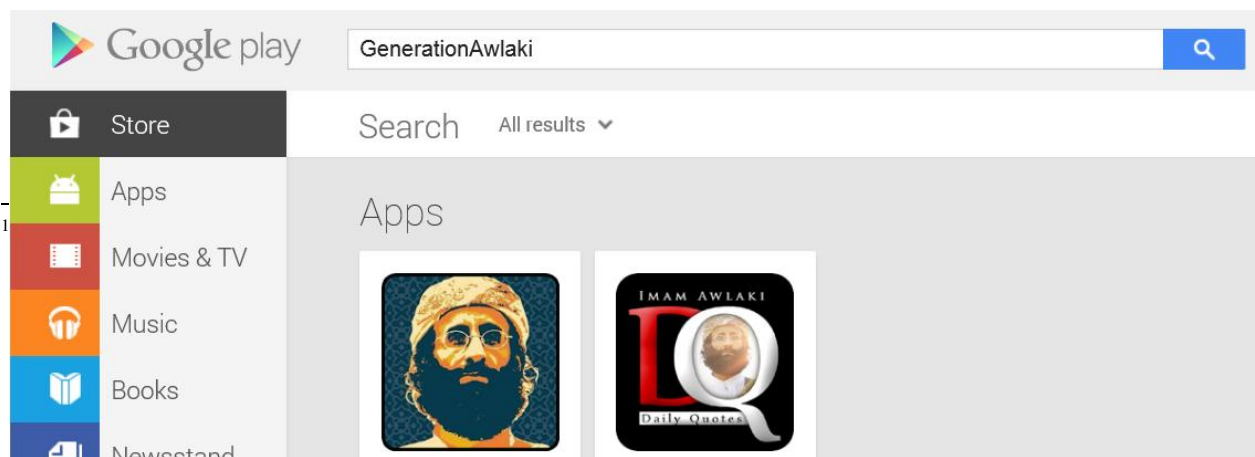
<sup>178</sup> <http://media.h>

Pembuatan aplikasi untuk radikalisasi bukan hal yang baru. ISIS sebelumnya memakai aplikasi *Dawn of Glad Tidings App* pada *Google Play* untuk membangun dukungan *Twitter* dan untuk mendapatkan dukungan bagi ISIS. Berikut ini contoh aplikasi yang dimaksud.

Gambar 6. Akun Facebook Shaykh Anwar Al-Awlaki



**Gambar 7. Akun *Generation Awlaki* dalam *Google Play*<sup>179</sup>**





Di Indonesia, terdapat akun *Facebook* ISIS yang mengiklankan organisasi melalui penjualan kaos.

Gambar 8. Promosi Penjualan Kaos Melalui Akun Facebook



Kaos-kaos yang dijual berisi slogan-slogan seperti “Mujahidin diseluruh dunia Bersatu Kita Teguh”, “Berperang untuk Kemerdekaan sampai titik darah penghabisan”, dan “Kami Mendukung ISIS”. Penjualan dilakukan secara online melalui website yang dimiliki oleh pengusaha online di Indonesia. Berbeda dengan di Amerika Serikat, perusahaan media sosial tidak lagi dipergunakan untuk keperluan-keperluan penyebaran ideology seperti IS.<sup>180</sup> Seperti dikatakan oleh salah seorang pengusaha media sosial di AS, Israel Hernandez: “Di *Facebook*, kami memiliki aturan bahwa pernyataan kebencian, penyerangan terhadap individu dan kelompok, dan promosi terorisme dilarang”. Lebih lanjut beliau mengatakan sebagai berikut: “Kami memiliki satu tim investigator professional baik disini (AS) dan di luar negeri yang memaksakan peraturan ini. Pesan-pesan yang berisi kebencian yang diposting dan dilaporkan, *Facebook* akan menghapusnya dan akun pemiliknya akan diblokir. Seperti dinyatakan oleh Eksekutif *Facebook*: “Ketika kami menyadari adanya pelanggaran dari peraturan ini, kami akan menginvestigasi secepatnya dan mengambil tindakan jika terjadi pelanggaran terhadap hak-hak dan tanggung jawab dari pengguna”.

Situs promosi melalui penjualan kaos tidak lagi beredar, kemungkinan karena mengalami pemblokiran oleh Kemenkominfo. Seperti halnya *Facebook*, *Twitter* memberlakukan syarat-syarat, tidak diperbolehkannya mempublikasikan secara langsung pesan-pesan berupa kekerasan dan ancaman. *Twitter* juga tidak membenarkan pemakaian media ini untuk kegiatan yang melanggar hukum. Termasuk didalamnya mempublikasikan layanan atau kegiatan illegal. Pemakai internasional harus sepakat untuk mematuhi semua hukum setempat terkait tata cara pemakaian jasa online dan konten yang dapat diterima.<sup>181</sup>

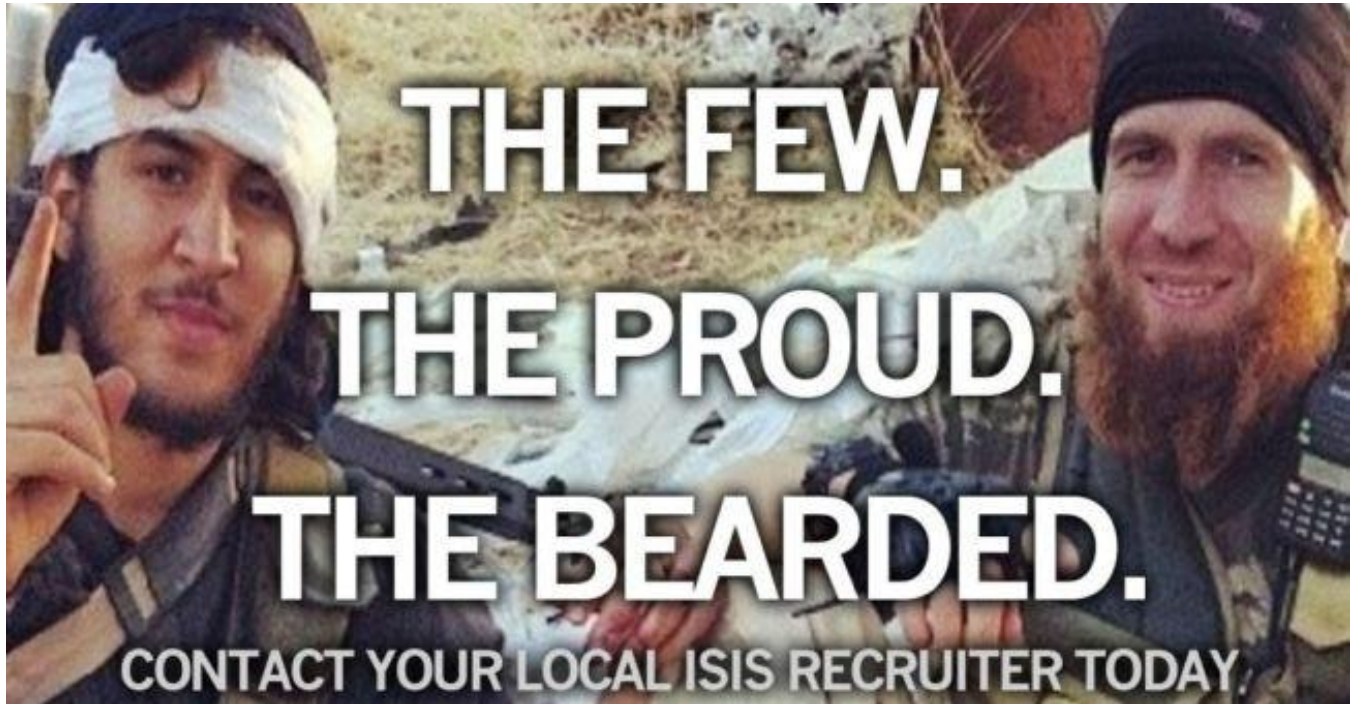
Media sosial juga dipergunakan untuk merekrut calon-calon anggota. Berikut ini contoh dari situs yang berisi promosi dan ajakan untuk bergabung dengan ISIS.

---

<sup>180</sup> <http://www.foxnews.com/tech/2014/06/23/facebook-pulls-jihadi-sites-hawking-isis-gear-after-foxnewscom-query.html>, diakses tanggal 9 September 2015.

<sup>181</sup> <http://www.vocativ.com/world/syria-world/isis-tries-outwit-social-networks/>, diakses tanggal 9 September 2015.

Gambar 9a. Rekrutmen Melalui Media Sosial<sup>182</sup>



Gambar 9b. Rekrutmen Melalui Media Sosial<sup>183</sup>



Sumber: <http://www.jewishpress.com/news/breaking-news/islamic-state-recruitment-of-americans-brings-war-to-home-front/2015/02/12/>, diakses tanggal 9 September 2015.

Seorang rekruter ISIS, Winston Al Noob, menyatakan bahwa keberhasilan ISIS terletak pada standar minimal atau bahkan tidak adanya standar atau syarat-syarat untuk menjadi anggota. Sementara itu, ISIS sangat memperhatikan sasaran yang dipandang sebagai calo anggota potensial melalui media-media sosial. Kata-kata yang dipakai seperti: “Ingin melawan?, Tidak bahagia? Siap melakukan sesuatu yang berbeda dalam hidupmu?” Disini, ISIS memiliki pesan untukmu: “Bagaimana kalau bergabung dalam organisasi yang hebat ini?” bacalah satu gambar, yang didapat melalui *Instagram* dibawah *hashtag*: #JihadOfOne.

Pesan propaganda ISIS lainnya di sebuah kantor rekrutmen anggota ISIS di Perancis berbunyi sebagai berikut: “Bergabunglah dalam ISIS, Kuasai Dunia”. Seorang sumber mengkonfirmasi bahwa ISIS mengetahui calon anggota potensial juga memiliki pilihan lainnya, tetapi mereka telah hadir dengan cara-cara yang pandai untuk mengalahkan program perekrutan dari tentara pemerintah. “Tidak ada seorangpun yang memaksa memakai ikat pinggang ini. Kami ingin dunia mengetahui bahwa kita sekarang dalam kondisi tidak aman. Kata Omar Abu Al-Twitter seorang spesialis media sosial. Kebanyakan para pejuang kami belum pernah memakai ikat pinggang semacam itu sejak mereka menjadi anggota Putra-Putra Irak”. Disiplin dan peraturan bukanlah hal yang penting di dalam strata organisasi. Seseorang yang baru direkrut tidak perlu berurusan dengan tata tertib dan peraturan seperti halnya di Negara-negara Barat. “Tentara-tentara Barat seringkali mengatakan hal-hal seperti: “Bunuhlah bayi-bayi”. Kita sebenarnya melakukan hal itu, kata Al Noob. Mengencingi jenazah dan membunuh anak anjing sangat JV. Sebenarnya, kekerasan terhadap orang merupakan syarat untuk mendapatkan promosi dalam ISIS. Maka nilai-nilai yang diperkenalkan di Barat dan disiplin ketentaraan bukanlah menjadi hirauan kami”. Seorang dapatt saja menyimpan tangan di dalam saku sepanjang hari selama jari-jari ditempatkan pada pelatuk senapan di dalam rompi bunuh diri”. Hanya sedikit, atau bahkan tidak ada syarat-syarat untuk menjadi anggota ISIS, karena umur pendidikan, asal Negara, tidak berpengaruh dalam membangun sebuah Kekhalifahan.

Latar belakang memang diteliti, tetapi ISIS tidak peduli apakah anggota seorang psikiater, pemula ataupun artis musik rap yang gagal. Di Amerika Serikat, banyak anak-anak yang direkrut menjadi anggota semata-mata karena membenci orang tua mereka. Anggota-anggota baru ISIS dibekali rasa memiliki dan komunitas dengan cara menyelenggarakan berbagai cara rekrutmen anggota, sebelum diberangkatkan ke Suriah. Misalnya, pesan seperti: “Bawa sendiri pedang (scimitar) milikmu”, yang ternyata terbukti populer. Calon anggota potensial lainnya tertarik dengan tawaran untuk melanjutkan pendidikan melalui Dana Jihad ISIS Paska Peristiwa 11 September (9/11). Bagi mereka yang tertarik untuk bergabung dengan ISIS dianjurkan untuk menghubungi kantor perwakilan FBI setempat. Pendaftar didorong untuk mencantumkan informasi kontak dan tempat tinggal terbaru.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Read more: <http://www.duffelblog.com/2014/09/isis-recruits-westerners/#ixzz31EU1jj72>, diakses tanggal 9 September 2015.

## Cuci Otak Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial sejak tahun 2004 meningkat secara signifikan. Pada tahun pertamanya, Facebook hanya memiliki sekitar satu juta pengguna, saat ini lebih dari satu miliar pengguna terdaftar. Studi oleh *Pew* menunjukkan bahwa 72% pengguna internet juga pengguna media sosial. Selain itu, orang sekarang menghabiskan lebih banyak waktu dengan media online daripada media tradisional. Secara global digital termasuk media sosial dan pengguna mobile internet sekarang memakan 57% dari waktu konsumsi media setiap harinya. Penelitian *eMarketer* tahun 2013 menyatakan bahwa pada jaringan sosial khusus seperti *Instagram* (berbagi foto), *Linkedin* (jaringan professional), dan *Pinterest* (pribadi berbagi media) lebih dari satu dari sepuluh penggunanya login setidaknya sekali seminggu.

Seperti dalam video *Youtube*, *Facebook* yang berkonten jihad dan proses radikalisasi, seluruh radikalisasi, dari daya tarik awal untuk jihad, dakwah, sampai misi akhirnya yang mematkan, dilakukan secara online melalui platform media sosial. Halaman *Facebook* dipakai untuk menyatakan keinginannya mati syahid dan mempromosikan organisasi Al-Qaeda di Suriah dan Yaman. Para pelaku bom bunuh diri juga sebelumnya aktif di berbagai situs jejaring sosial dan memasang bendera Al-Qaeda pada halaman *Facebook*-nya.

Media sosial dipakai secara aktif karena paling populer diantara pemirsa, dan memungkinkan organisasi teroris untuk bergerak di ruang mainstream. Kedua, saluran media sosial dapat diandalkan, gratis dan mudah dipakai. Akhirnya, jaringan sosial memungkinkan teroris untuk langsung menjangkau target. Kontras dengan model lama situs internet dimana teroris harus menunggu pengunjung datang. Situs jejaring sosial memungkinkan teroris untuk menggunakan strategi penargetan sempit, yang dikenal sebagai *narrowcasting*. *Narrowcasting* bertujuan pesan pada segmen tertentu dari masyarakat ditentukan oleh nilai-nilai, preferensi, atribut demografis, atau berlangganan. Online halaman, video, atau chatting nama, gambar, banding, dan informasi ini dirancang agar sesuai dengan profil dari kelompok sosial tertentu. Metode ini memungkinkan teroris untuk menargetkan pesannya ke kaum remaja.

Media sosial juga memiliki keunggulan teknis untuk teroris: sharing, mengunggah dan mengunduh file dan video tidak lagi memerlukan perangkat komputer. Menggunakan telephone

pintar dan platform media sosial memungkinkan akses sederhana, gratis dan cepat untuk semua. Media sosial digunakan oleh teroris untuk menyalurkan kontennya ke media mainstream. Wartawan kini mengandalkan *Twitter*, *Facebook*, dan *YouTube* sebagai sumber informasi yang berharga. Banyak media mendorong staf untuk membuka aplikasi *Twitter* untuk berinteraksi dengan masyarakat dan mempromosikan cerita, sehingga membawa bahan teroris selangkah lebih dekat untuk *outlet* tersebut.

Dengan demikian, media sosial mungkin gerbang media konvensional untuk teroris dalam aliran tahapan informasi: dari pengguna untuk media sosial, dari media sosial untuk khalayak mereka, atau media massa. Ini merupakan alasan tambahan untuk teroris agar menggunakan platform ini secara begitu luas.

Media sosial telah menjadi medan perang baru, sebuah medan perang untuk melawan terorisme. Untuk menggunakan saluran media sosial dalam perang melawan terorisme dan terutama terhadap propaganda ISIS, membutuhkan prajurit, senjata, dan pelatihan jenis baru. Ini adalah tantangan bagi kita: perebutan kembali wilayah maya, yang telah lama diduduki oleh para teroris.<sup>185</sup>

### **Keberadaan ISIS di Indonesia**

Organisasi IS telah merambat ke Indonesia. Bahkan ISIS sudah memiliki anggotanya di Aceh. Menurut BIN, sudah ada 514 WNI yang bergabung dengan ISIS. Motivasi terbesar mereka bergabung karena bersedia hidup di negara yang menerapkan Syariah Islam. Mereka ingin meneruskan peperangan, sehingga faktor ideologi masih sangat penting. Yang kedua adalah gaji bulanan, yang bisa sampai 2.000 dolar Amerika. Ada keluarga dan anaknya mendapat USD 200 perbulan ditambah tunjangan lainnya seperti pendidikan, kesehatan, sekolah, dan lainnya.

Gerbang keluar dari Indonesia menuju Suriah hampir semua melalui Turki. Ada yang transit di Doha naik *Qatar Air*, ke Istanbul, kemudian naik transportasi lokal. Ada juga yang ke perbatasan. Kalau ISIS sudah menyatakan situasi aman, mereka baru melanjutkan perjalanan.

---

<sup>185</sup> ISIS Watch Indonesia: <https://www.facebook.com/no2terrorid/posts/886489778028514>, diakses tanggal 19 Agustus 2015.



Ada 16 WNI yang tiba di Suriah pada akhir Januari 2015 dan baru ditangkap 4 Maret 2015. Selama satu bulan jeda mereka ditampung di *safe house*. Nama-nama anggota dan asal daerah masih banyak spekulasi. Hubungan ISIS Indonesia di Suriah dengan jaringan teoris lama di Indonesia tidak terkait dengan peran Abu Bakar Baasyir. Baasyir merupakan pimpinan Jamaah Islamiyah dan sekarang sedang menjalani penahanan di Nusakambangan. Yang memberangkatkan anggota IS adalah Aman Abdurrahman dari *Jamaah Anshorut Tauhid* (JAT). Dia juga ada di Nusakambangan, tetapi ditempatkan di penjara yang berbeda dengan Abu Bakar Baasyir.

Di Eropa, banyak umat Muslim tertarik karena berawal dari diskriminasi. Di Indonesia, anggota yang masuk ISIS itu sudah berhubungan dengan jaringan radikal. Ada pengajian-pengajian garis keras. Karena sudah ada orang dari anggota kelompok yang berhasil ke Suriah, mendorong masyarakat, keluarga, dan teman dekat untuk juga bergabung. Indonesia juga berbeda dengan Malaysia, karena di Malaysia tidak ada kelompok ekstrimis. Pemakaian media sosial di Indonesia hanya untuk memperkuat jaringan. Niat bergabung sudah ada dari jaringan-jaringan radikal. Ada JAT (*Jamaah Anshorut Tauhid*) yang mengajak supaya lebih banyak yang tertarik. Mereka berkomunikasi melalui *Whatsapp*, *Google Plus*, *Facebook*, tapi alat komunikasi yang paling sering itu lewat *Whatsapp*.

ISIS punya potensi menyebar di Indonesia melalui pengajaran, dan ada yang berperan sebagai wartawan berbahasa Melayu. Media Melayu berkembang karena membuka cabang di kota-kota lain. Kemungkinan besar diantara orang Indonesia yang berangkat kesana juga terdapat wartawan sehingga dapat melaporkan kejadian. Ada *Daulah Islamiyah*, bahkan mereka juga ajak wartawan lain dengan mengatakan bahwa jihad itu tidak hanya dengan bertempur di medan perang, tapi juga dengan tulisan, seperti yang ditulis di media *Al-Mustaqbal*. Bahkan ada video anak-anak Indonesia berlatih perang yang beredar di *Azzam Media*. Pekerjaan yang dilakukan oleh WNI yang berangkat ke Suriah beragam, seperti juru masak di dapur, pengajar, dan di kamp pelatihan. Tidak semua bisa maju ke medan perang.<sup>186</sup>

---

<sup>186</sup> CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/internasional/20150319160810-112-40369/isis-di-indonesia-juga-pakai-media-sosial/>, diakses tanggal 9 Agustus 2015.

## Bentuk-bentuk Propaganda

Indonesia termasuk negara yang banyak mengirimkan anggota IS. Dalam data Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), tercatat 103 remaja Indonesia menuju Suriah.<sup>187</sup>

Pemerintah dan instansi terkait mengalami kewalahan dalam upaya mengurangi calon prajurit IS dari Indonesia yang datang ke Suriah, karena menggunakan paspor turis. Pihak BNPT sudah melakukan koordinasi bersama *Foreign Terrorist Fighter* (tentara teroris asing) untuk mencegah masuk dan bergabungnya WNI ke Suriah. Jumlah pengikut ISIS dari Indonesia meningkat 3 kali lipat dalam beberapa bulan; Juni 2014 (86 orang), Oktober (264 orang), sebagian adalah WNI yang sudah tinggal di Negara-negara sekitarnya sebagai mahasiswa atau pekerja imigran sebelum berdirinya IS. Indonesia menjadi pengirim anggota terbanyak (514 orang) diikuti Malaysia (40 orang) Filipina (200 orang) Australia (60 orang). Bandingkan dengan Mujahidin yang berperang di Afghanistan dari tahun 1985 s/d 1994 seluruhnya tidak mencapai 300 orang. Ketika mereka kembali, mereka akan memiliki kemampuan dan pengalaman bertempur, taktik, pengetahuan persenjataan, komitmen terhadap ideology yang lebih mendalam, dan jaringan internasional. Meskipun jumlahnya tidak banyak, mereka dapat menjadi pemimpin dari sejumlah kecil ekstrimis di Indonesia.

Di Malaysia dan Singapura, pendukung IS dapat ditahan dan dipenjara begitu mereka berangkat ke wilayah konflik, sementara di Indonesia pejabat lokal tidak memiliki dasar hukum untuk melakukan hal itu. Mereka tidak dapat ditahan selama proses rekrutmen kecuali jika membawa senjata api atau merencanakan serangan. Badan Intelijen Nasional (BIN) mengatakan bahwa yang paling sulit melawan IS adalah melalui front media sosial, yang berperan sebagai alat yang paling efektif. Media sosial dipakai secara massif untuk mengkampanyekan jihad. Hal itu dapat menarik perhatian untuk bergabung dan menciptakan solidaritas diantara orang-orang yang memiliki musuh bersama.<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> <http://m.jpnn.com/news.php?id=273346>, diakses tanggal 20 Agustus 2015.

<sup>188</sup> <http://www.thejakartapost.com/news/2014/12/08/alarming-rise-is-support.html>, diakses tanggal 20 Agustus 2015.

## **Kesimpulan**

Program-program diradikalisasi dan pencegahan merupakan hirauan seluruh masyarakat, yang melibatkan pemakaian media sosial. Polisi tidak memiliki perangkat yang mencukupi untuk program diradikalisasi, sehingga memerlukan bantuan seluruh elemen masyarakat. Pemerintah dan aparat penegak hukum tidak memiliki sumber daya yang memadai sehingga memerlukan bantuan masyarakat secara luas. Maka yang pertama-tama harus dimiliki adalah informasi mengenai bagaimana kelompok-kelompok radikal dan teroris memanfaatkan media-media sosial untuk menjangkau masyarakat secara luas, terutama dalam menamakan ideologi dan merekrut anggota. Teknik-teknik pencegahan perlu dimiliki oleh individu, masyarakat, terutama bagi calon-calon yang dianggap berpotensi untuk menjadi anggota kelompok-kelompok teroris seperti ISIS. Sebagai salah satu upaya pencegahan, pemerintah perlu untuk memberdayakan masyarakat, dan memberikan informasi yang seluas-luasnya mengenai keberadaan, sistem organisasi, sumber pendanaan, dan segala hal yang menyangkut upaya untuk mendapatkan simpati yang sebesar-besarnya dari masyarakat. Yang terpenting adalah meningkatkan kemampuan pemakaian media-media sosial, sehingga dapat menyaring segala informasi yang dapat mengarahkan pada keinginan untuk bergabung dengan gerakan teroris seperti IS.

Mengingat peran yang signifikan, media sosial juga memberikan saluran yang baik untuk memonitor, menganalisa, dan melawan terorisme. Berbagai cara perlu terus dilakukan untuk mencegah berkembangnya ideologi IS karena itu akan meningkatkan risiko bagi keamanan ketika mereka kembali ke Indonesia. Pemerintah jangan pernah lagi menganggap enteng letupan-letupan sektarian yang bernuansa agama yang pernah marak semasa rezim Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. ISIS akan hidup dan bertumbuh jika ada ketegangan dan ketidakstabilan. Semakin kuat letupan sosial dan konflik sektarian yang disertai oleh lemahnya kontrol kekuasaan terhadap keadaan, semakin mereka berkembang. Dalam banyak laporan, menguatnya retorika-retorika anti-Syiah maupun anti-Kristen seperti di Indonesia dan Malaysia tidak lepas dari pengaruh ISIS secara khusus dan imbas konflik Timur Tengah secara umum.

Musuh terbesar perkembangan ISIS adalah kaum muslim kultural yang ingin mengamalkan agama secara bersahaja seperti warga NU, kaum Sufi, maupun muslim kebanyakan. Umat Islam tradisional mayoritas ini harus mengamalkan Islam yang damai dan tidak tergiur propaganda sektarian kaum Salafi yang merasa keislaman mereka lebih murni.

Pemerintah perlu pro-aktif dalam mempromosikan dan menanamkan ajaran dan amalan keagamaan yang toleran sejak dini. Selain itu, Indonesia memerlukan undang-undang khusus yang dengan tegas melakukan pembatasan terhadap syiar-syiar kebencian yang selama ini marak dan secara vulgar dilancarkan oleh kaum Salafi dan kaum ekstrimis lainnya.

## Daftar Referensi

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein: “Users of the World, Unite; The Challenge and Opportunities of Social Media”, <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>.

J.M. Berger and Jonathan Morgan, The ISIS Twitter Census: Defining and Describing The Population of ISIS Supporters on Twitter:  
[http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis\\_twitter\\_census\\_berger\\_morgan.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf).

<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>

[http://www.nu.or.id/a.public-m.dinamic-s.detail-ids,45-id,53669-lang,id-c,internasional\\_Bagaimana+Sejarah+Terbentuknya+ISIS+-phpx](http://www.nu.or.id/a.public-m.dinamic-s.detail-ids,45-id,53669-lang,id-c,internasional_Bagaimana+Sejarah+Terbentuknya+ISIS+-phpx)

<http://www.euronews.com/2014/06/30/isil-renames-itself-islamic-state-and-declares-caliphate-in-captured-territory/>

<http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/>

<http://dunia.tempo.co/read/news/2015/03/07/115647858/hasil-studi-ada-46-ribu-akun-twitter-pendukung-isis>

<http://blog.adl.org/extremism/isis-faces-resistance-from-social-media-companies>

Jihadology, <http://jihadology.net/2013/03/08/new-statement-from-the-global-islamic-media-front-announcement-on-the-publishing-of-al-iti%E1%B9%A3am-media-foundation-a-subsiidiary-of-the-islamic-state-of-iraq-it-will-be-released-via-gimf/>

<http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/>

Jihadist News, <https://news.siteintelgroup.com/Jihadist-News/isil-launches-qajnad-media-foundationq-to-specialize-in-jihadi-chants.html>

The Atlantic, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>

Extremism and Terrorism, <http://blog.adl.org/extremism/isis-propaganda-campaign-threatens-u-s>

<http://binesia.com/home/berita/2834/Rilis-Video-Ancaman-ke-AS-ISIS-Jagoan-Media-Sosial>

<http://jihadology.net/category/al-furqan-media/>

International Business Times, <http://www.ibtimes.com/isis-attacks-twitter-streams-hacks-accounts-make-jihadi-message-go-viral-1603842>

[http://www.longwarjournal.org/archives/2008/06/us\\_targets\\_al\\_qaeda.php](http://www.longwarjournal.org/archives/2008/06/us_targets_al_qaeda.php)

<https://ibrabo.wordpress.com/2014/12/30/new-zealand-jihadist-deletes-tweets-after-discovering-he-left-geotagging-on/>

<https://ibrabo.files.wordpress.com/2014/12/kiwi-jihadi-in-al-tabqah-03dec2014-10dec2014-geotrack-overall-ibrabo.png>

<https://www.alplatformmedia.com/vb/showthread.php?p=253709>

<http://www.adl.org/combating-hate/international-extremism-terrorism/c/isis-islamic-state-social-media.html#.Vk2xP9IrLDc>

<https://ibrabo.wordpress.com/>

<http://www.foxnews.com/tech/2014/06/23/facebook-pulls-jihadi-sites-hawking-isis-gear-after-foxnewscom-query.html>

<http://www.vocativ.com/world/syria-world/isis-tries-outwit-social-networks/>

<http://www.jewishpress.com/news/breaking-news/islamic-state-recruitment-of-americans-brings-war-to-home-front/2015/02/12/>

<http://www.duffelblog.com/2014/09/isis-recruits-westerners/#ixzz31EU1jj72>

ISIS Watch Indonesia: <https://www.facebook.com/no2terrorid/posts/886489778028514>

CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/internasional/20150319160810-112-40369/isis-di-indonesia-juga-pakai-media-sosial/>

<http://m.jpnn.com/news.php?id=273346>

<http://www.thejakartapost.com/news/2014/12/08/alarming-rise-is-support.html>

## Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan awal dari penyebaran arus globalisasi di seluruh dunia. Penyebaran arus globalisasi terkait dengan kemajuan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi merupakan sebuah proses dimana hubungan antara negara-negara menjadi lebih luas dan intensif dalam seluruh aspek kehidupan sosial, budaya, keamanan, finansial, hingga spiritual. Studi kasus dalam penelitian ini telah membuktikan peran teknologi komunikasi terhadap berbagai aspek kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Dalam kasus keamanan internasional, organisasi internasional seperti *Islamic State* telah dengan signifikan bertransformasi menjadi sebuah organisasi yang modern dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial. Media-media tersebut dimanfaatkan secara optimal dalam proses rekrutmen anggota baru, maupun penyebaran ideologi organisasi.

Terkait dengan penyebaran budaya global melalui komunikasi dan teknologi informasi, pemerintah Korea Selatan dalam hal ini berhasil secara efektif memanfaatkan *hallyu* sebagai sarana peningkatan daya tarik dengan menjadikannya sebagai produk globalisasi dan alat penyebaran budaya. Hasilnya, masyarakat global mendapatkan informasi mengenai Korea dan tertarik mempelajari lebih mendalam. Pada akhirnya, kekuatan budaya sebagai suatu elemen *soft power* dalam diplomasi dan politik internasional juga sangat bermanfaat bagi Korea Selatan dalam meningkatkan nilai tambah (leverage), dan mengejar kepentingan nasionalnya. Hal inilah yang perlu dipelajari oleh Indonesia.

Dalam globalisasi budaya pop Korea, peran media massa sangat penting karena membawa nilai-nilai masuk ke Indonesia. Pemerintah Korea memanfaatkan media seperti internet dan televisi. melalui media ini, Korea tidak hanya menyebarkan budaya *hallyu*, melainkan mendorong masyarakat global untuk melihat negara ini dari sisi lain, yaitu dunia hiburan. Meningkatnya daya tarik masyarakat global dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat global terhadap pariwisata, *fashion*, hingga bahasa Korea. Selain itu, budaya pop Korea telah berhasil melakukan proses pertukaran makna melalui simbol-simbol budayanya seperti drama, film, musik, *fashion*, dll. *Hallyu* juga turut populer di Indonesia dan memiliki dampak pada meningkatnya minat pada bahasa Korea, meningkatnya minat pada produk asal

Korea, meningkatnya minat pada studi mengenai Korea, hingga munculnya solidaritas rakyat Indonesia terhadap rakyat Korea.

Fenomena jurnalisme warga membawa perubahan sosial terutama dalam ruang lingkup media massa maupun media elektronik. Media baru memberikan ruang yang luas dan bebas dengan menyediakan wadah tersendiri dimana warga dapat bertukar informasi, peristiwa, berita serta opini. Kini, semua masyarakat biasa tanpa latar belakang bidang jurnalistik profesional dapat menjadi jurnalis dimana saja dan kapan saja. Jurnalis warga (Netizens) tidak semata-mata menggantikan peran jurnalis profesional, jurnalis warga justru menambah informasi dan hadir di saat peran jurnalis profesional terbatas. Tidak hanya media massa sebagai pengamat publik kondisi Indonesia, namun terdapat berjuta masyarakat yang dapat mengomentari, melaporkan dan menyebarkan berita tentang kondisi politik, sosial dan budaya di Indonesia.

Peran jurnalis warga termasuk dalam menyikapi isu-isu politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pada pembahasan mengenai kinerja Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo, para jurnalis warga turut berperan aktif sebagai *watchdog* pemerintah Indonesia melalui liputan video kunjungan kerja langsung ('blusukan') para menteri. Terkait dengan isu pergantian kabinet kerja, masyarakat memberikan tanggapan dengan menerbitkan artikel pro dan kontra. Mengenai lemahnya nilai tukar rupiah, menjadi pembicaraan seluruh masyarakat Indonesia yang terkena dampak. Para jurnalis warga meramalkan berita dalam bentuk video unggahan yang memperlihatkan secara langsung dampak bagi warga sekitar. Dalam topik sosial dan budaya dibahas informasi hiburan musik dan kuliner. Topik ini menjadi bahan liputan pilihan jurnalis warga yang paling banyak mendapatkan respon, dilihat dari mudahnya sumber informasi. Selain itu, terdapat juga topik lainnya, yaitu tanggapan jurnalis warga terhadap isu lingkungan dan fenomena ojek online dan pernikahan sesama jenis yang menuai pro dan kontra masyarakat. Berdasarkan aplikasi jurnalisme warga dalam tiga isu ini terlihat bahwa keterlibatan masyarakat dalam meliput berita cukup tinggi yang disertai dengan ketanggapan masyarakat dalam hal teknologi. Media sosial yang digunakan oleh para jurnalis warga menciptakan hubungan dua arah antara penulis/peliput berita (jurnalis warga) dengan masyarakat lainnya sebagai *audience*.

Organisasi Internasional memiliki fungsi sebagai pembentuk norma/nilai, sosialisasi agen dan penyedia informasi. UNIC sebagai bagian dari PBB melakukan upaya penyebaran informasi mengenai kegiatan PBB. Mekanisme komunikasi yang terjadi dapat dilakukan melalui interaksi langsung dua arah berupa diskusi dan seminar maupun kedua metode tersebut. Selain berfungsi sebagai penyedia informasi UNIC juga memerankan fungsi agen sosialisasi mengenai norma/nilai yang diprioritaskan oleh PBB. Hal ini terlihat melalui pembentukan kerangka pembangunan paska 2015 atau *Sustainable Development Goals* yang memuat 17 (tujuh belas) target menggantikan 8 (delapan) target MDGs demi terciptanya pembangunan yang lebih inklusif dan berdampak nyata. Upaya PBB untuk menginternalisasikan norma/nilai pembangunan disambut baik oleh Indonesia. Pertama melalui partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam memberikan kontribusi terhadap *The World We Want (The World Indonesia Wants)* dan kedua, dengan dipercayanya mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sebagai *co-chair* HLPEP dalam pembentukan kerangka pembangunan paska 2015 atau *Sustainable Development Goals*. Semenjak disetujuinya *2030 Agenda for Sustainable Development* dalam *2015 Sustainable Development Summit* September 2015 lalu, pemenuhan *development goals* di Indonesia akan diatur melalui Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) baik dalam tingkat nasional maupun daerah melalui kerjasama yang terkoordinasi antara kementerian dan lembaga nasional.

Promosi pariwisata nasional adalah salah satu bentuk komunikasi yang dapat membantu peningkatan daya saing pariwisata Indonesia. Namun, sejauh ini promosi yang dilakukan masih kurang karena dana yang terbatas dan belum ada sinergi promosi yang melibatkan aktor selain pemerintah. Aktor lain seperti ASEAN dengan *ASEAN Tourism Forum*, sektor swasta dan bahkan individu perlu dilibatkan lebih jauh dalam upaya promosi. Semakin banyak komunikator maka semakin banyak pesan yang dapat dikirim. Dalam upaya promosi hendaknya memperhatikan target, atau siapa penerima promosi. Kawasan ASEAN, Eropa dan beberapa negara seperti Australia, Tiongkok, dan Jepang dapat menjadi target utama promosi pariwisata Indonesia.

Teknologi informasi dan komunikasi memang menyumbangkan pengaruh di dalam konteks diplomasi, khususnya terhadap elemen-elemen di dalam misi diplomatik suatu negara terhadap negara yang lainnya. Adapun elemen pertama yang terpengaruh adanya teknologi informasi dan komunikasi adalah fungsi dan aktor diplomasi. Fungsi diplomasi seperti fungsi



perwakilan, promosi, pelaporan, dan negosiasi di era diplomasi tradisional dilakukan oleh Duta Besar beserta jajaran diplomat di bawahnya secara menyeluruh. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan diplomasi yang sebelumnya dilakukan dengan menggunakan metode temu muka, dan sebagian kecilnya dengan berkorespondensi, di era kontemporer lebih cenderung digunakan metode diplomasi virtual yang prosesnya bergantung pada tingkat kecanggihan media komunikasi, misalnya ketersediaan layanan internet dan aplikasi yang memadai, misalnya yang dapat mendukung kegiatan *teleconference*. Dampak yang diberikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap para perwakilan (diplomat) yang ditugaskan di suatu negara dalam hal ini berkaitan dengan gaya diplomasi pemimpin negara asal. Tendensi pemimpin suatu negara menggunakan gaya diplomasi personal merupakan salah satu hasil dari sumbangan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi; gaya diplomasi personal memudahkan suatu pemimpin negara menciptakan dan memelihara hubungan langsung dengan pemimpin negara yang lain.

Selain gaya diplomasi personal, diplomasi publik juga mengemuka sebagai salah satu bentuk sumbangan dari dampak yang diberikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. diplomasi publik harus dipandang sebagai suatu keniscayaan di tengah dunia yang semakin transparan, dimana publik dapat dengan mudah mengakses segala informasi dan berita apapun dan di manapun. diplomasi publik akan membantu memberikan kontrol pada otoritas negara untuk membangun citra yang ingin diperlihatkan pada masyarakat umum; hal ini juga sejalan dengan fungsi promosi di dalam sebuah kegiatan diplomasi.

Diplomasi adalah bagian dari seni sehingga menjadi elemen penting dalam melakukan kegiatan berdiplomasi. Seni berdiplomasi akan menentukan sulit atau tidaknya mencapai tujuan dari misi diplomatik. Bagaimana seorang diplomat menunjukkan dirinya di mata publik dan bagaimana ia berkomunikasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan, khususnya dalam gaya diplomasi publik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bukan merupakan sesuatu yang dapat dihentikan. Setiap hari perkembangan teknologi ini semakin maju dan akan semakin mudah orang-orang mengakses berita di setiap penjuru dunia. Dengan demikian, untuk menyikapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara bijak, mesin diplomatik harus mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Diplomat harus pandai membaca situasi.

Peran media dalam hubungan internasional sangat penting, terutama terkait kemampuan media dalam menyampaikan “image” atau citra suatu negara. Di Indonesia, peran media dan komunikasi internasional semakin terasa terkait dengan citra suatu negara. Pemberitaan media internasional memberikan dampak atau perubahan positif terkait citra Indonesia. Melalui berbagai perubahan dalam pola-pola komunikasi personal maupun global, sangat berpengaruh terhadap interaksi yang terjalin antar warga negara dengan warga negara lainnya, maupun antar pemerintah.