

Mobilisasi Massa dalam Era *Network Society*

Mass Mobilization in Network Society Era

Ressi Dwiana

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fisipol UGM
Jl. Sosio Yustisia Buluksumur, Jogjakarta 55281 Telp. 0274-563362

ressidwiana@yahoo.com

Diterima: 23 September 2013 || Revisi: 16 Desember 2013 || Disetujui: 17 Desember 2013

Abstrak – Banyak gerakan yang dimobilisasi atau berawal dari internet di era *network society* saat ini. Mobilisasi tersebut sukses menjaring massa, ribuan bahkan puluhan ribu. Tersebar secara geografis, menjadi *trending topic* di berbagai situs, dan tampaknya memberikan pengaruh signifikan di dunia nyata. Penelitian ini melihat bagaimana mobilisasi dilakukan melalui dunia maya dan apakah mobilisasi tersebut mampu memberi dampak di dunia nyata. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini mempelajari langsung fenomena mobilisasi sosial pada keadaan alami. Penelitian ini memilih dua bidang yang paling gencar menggunakan internet sebagai cara untuk memobilisasi massa, yaitu bidang ekonomi dan bidang sosial politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua bidang tersebut, kesuksesan mobilisasi massa di dunia maya tidak selalu bersinergi dengan hasil di tataran *real*. Ada berbagai hal yang membuat mobilisasi tersebut gagal mewujudkan perbaikan atau perubahan. Salah satunya adalah diaplikasikannya tatanan dan kelas sosial di dunia maya sehingga akses terbesar tetap dimiliki oleh *ruling class*. Selain itu, minimnya peran pemerintah juga menjadi penghambat terbesar mewujudkan perubahan seperti yang dikampanyekan di dunia maya. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan dunia maya juga masih terikat pada tatanan dunia nyata dengan berbagai aturannya.

Kata Kunci: mobilisasi massa, *e-business*, *e-government*, *network society*

Abstract – In the era of *network society*, there are many movements that mobilized or originated from the internet. Mobilization collect huge mass successfully, thousands and even ten thousands. Geographically dispersed, trending topic on various websites, and seems to have a significant impact in the real world. This study saw how the mobilization done via cyberspace and whether mobilization is able to make an impact in the real world. By using the case study method, this research directly study the phenomenon of social mobilization in its natural state. This research chose two areas most heavily using the internet as a way to mobilize the masses, economics and political sectors. The results showed that mass mobilization in virtual world does not always work together with reality. Many things make the mobilization failed to bring improvements or changes. One of them is copying of social order and class in the virtual world which make the greatest access remains owned by the ruling class. In addition, the lack of government's role is also the biggest bottleneck for the realization of such changes campaigned in cyberspace. This suggests that the movement of the virtual world is also still tied to the real- world system with various rules.

Keywords: mass mobilization, *e-business*, *e-government*, *network society*

PENDAHULUAN

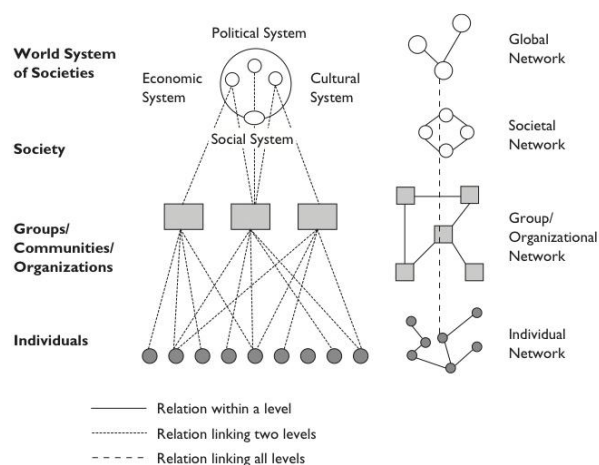
Munculnya fenomena berjejaring melalui media baru, khususnya media sosial, dapat mengumpulkan orang dari berbagai kelompok dan kelas sosial. Di dunia maya, para pengguna internet bebas mengakses informasi apapun yang menjadi minat dan keinginannya. Kemampuan internet menjaring banyak massa inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Para pebisnis menggunakannya sebagai saluran promosi, kelompok *civil society* menjadikannya sebagai media advokasi, bahkan pemerintah turut memanfaatkannya sebagai sarana untuk menampung suara masyarakat.

Kemampuan internet yang tanpa batasan kelas dan geografis inilah yang dapat dimanfaatkan untuk menjaring massa sebanyak-banyaknya, baik sebagai konsumen maupun penyumbang suara. Salah satu keberhasilan internet dalam menghimpun massa terlihat di dalam bisnis *traveling*. Biro-biro jasa penyedia layanan *traveling* tumbuh subur belakangan ini. Para pelaku bisnis ini umumnya digeluti oleh anak-anak muda. Dengan menggunakan internet, mereka menciptakan bisnis, bekerja sama, melakukan promosi, bahkan sampai bertransaksi melalui dunia maya. Kesuksesan bisnis *traveling* dalam menghimpun konsumen pun tidak diragukan lagi.

Salah satu contoh kemampuan *travel agents* mengarahkan massa ke destinasi yang masih baru adalah wisata ke Karimunjawa. Wilayah ini relatif baru dikenal di kalangan wisatawan. Biasanya, pengunjung yang datang ke wilayah kepulauan Karimunjawa adalah orang-orang yang ingin berwisata laut seperti *snorkeling* atau *diving*. Sehingga para peminatnya pun adalah orang-orang memiliki kemampuan berenang atau menyelam yang mumpuni. Tetapi, dengan kemasan yang baru, wisata Karimunjawa muncul sebagai destinasi favorit yang diserbu masyarakat. Salah satu promosi yang dilakukan untuk menjual Karimunjawa adalah dengan mengadakan festival kembang api di akhir tahun. Jika pada umumnya di wilayah-wilayah lainnya, penyelenggaraan festival dilakukan oleh pemerintah atau masyarakat setempat, tidak demikian dengan Karimunjawa. Para agen perjalanan berinisiatif menggelar acara kembang api di alun-alun kota dan menjadikan *event* tersebut sebagai bagian dari rangkaian wisata di Karimunjawa. Melalui internet, *travel agent* mempromosikannya dan mampu menjangkau banyak sekali massa.

Pada tanggal 31 Desember 2011, di KMP Muria untuk menyeberang dari Jepara menuju Pulau Karimunjawa, Jawa Tengah, ada kurang lebih 200 orang penumpang lainnya yang tidak mendapat tempat duduk di dek penumpang manusia. Mereka duduk berdesakan di lantai yang tak beralas terpal. Tak lama berlayar, hujan turun dan memaksa mereka semakin berdesakan dengan penumpang lainnya yang duduk di bagian tengah. Ratusan penumpang yang terlantar di dek barang ini adalah para wisatawan yang ingin berlibur ke Karimunjawa. Rentang usia mereka cukup jauh, ada yang sudah dewasa, ada pula yang masih remaja. Ada yang memanggul tas ransel besar, ada pula yang menenteng tas wanita seperti ingin ke *mall*. Kondisi mereka setelah kapal berjalan dan dihantam ombak dan diguyur hujan, juga berbeda jauh. Ada yang tetap menikmati perjalanan sambil duduk santai, ada pula yang tersiksa karena mabuk laut. Satu kesamaan yang menyatukan para penumpang wisatawan ini adalah *gadget* yang tak lepas dari genggamannya. Dari kapal penyeberangan tersebut, *update* status dan foto-foto diupload ke dunia maya. Pada level inilah, dunia maya tampaknya telah membentuk hubungan dan komunitas baru di antara kelompok-kelompok yang berbeda (Littlejohn dan Foss, 2009).

Teori *network society* merupakan konsep yang diajukan Jan van Dijk (Littlejohn dan Foss, 2009). Di dalam masyarakat berjejaring, tatanan komunikasi menjadi sangat multisentris. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tatanan komunikasi dalam *Network Society* (Van Dijk 2009)

Basis dari *network society* adalah perkembangan ITE pada era 1980-an (Littlejohn & Foss, 2009). Bermula dari perkembangan komputer yang kemudian mengarah kepada internet yang membuat seluruh masyarakat dunia dapat terkoneksi.

Keterhubungan antara individu dan kelompok dalam *network society* bersifat sangat cair di mana satu individu bisa berinteraksi dengan berbagai sumber. Model masyarakat terhubung inilah yang kemudian membawa dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan. Van Dijk (2009) memaparkan setidaknya ada enam bidang yang terpengaruh dengan sistem yang diterapkan dalam *network society* yaitu bidang ekonomi, politik dan kekuasaan, hukum, struktur sosial, budaya, dan psikologi. Di dalam *network society*, informasi menjadi pusat dari keterkaitan antara berbagai elemen dalam masyarakat. Castells (dalam Littlejohn & Foss, 2009) menyebutkan bahwa pusat perubahan pentingnya informasi yang sudah terdigitalisasi sebagai penggerak utama perubahan dalam bidang ekonomi, budaya, dan sosial.

Jika seluruh individu ini terkoneksi dengan dunia maya, tentu wajar jika dinyatakan bahwa di level individu, internet telah mampu mendominasi kehidupan masyarakat (Van Dijk, 2006). Namun, apakah dunia virtual benar-benar dapat melewati batas-batas dan tatanan dunia nyata? Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana mobilisasi di dunia virtual

tersebut dan mengapa gerakan di dunia maya belum dapat memberikan pengaruh dan perubahan yang signifikan terhadap realitas dunia nyata.

Mobilisasi massa erat kaitannya dengan politik praktis. Namun, menurut Verba, Schlozman, & Brady (1995), mobilisasi massa dapat terlihat di dalam tiga gejala sosial, yaitu dalam bidang sosial ekonomi, dalam usaha pembersihan oleh rezim totaliter, dan dalam proses selektif untuk melibatkan warga negara dalam bidang politik.

Konsep mobilisasi sering dilawankan dengan partisipasi. Dia dalam mobilisasi, massa digiring tanpa dilibatkan dalam suatu aktivitas. Aktivitas mobilisasi dimungkinkan karena adanya proses kepentingan, proses pembentukan komunitas, dan proses pemanfaatan instrumen. Mobilisasi dikelola dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk menjangkau dan mengarahkannya massa. Salah satu sumber utama yang dapat menggerakkan massa adalah media. Kekuatan media dipergunakan oleh kelompok yang berkepentingan untuk mengarahkan masyarakat sesuai dengan agenda mereka.

Jika merujuk ke beberapa riset yang dilakukan berkaitan dengan mobilisasi massa, umumnya difokuskan pada aktivitas partai politik atau pemilihan umum. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang mobilisasi massa di luar bidang politik terutama dalam kaitannya dengan penggunaan media baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ke berbagai pihak agar penggunaan media baru untuk mobilisasi massa benar-benar dapat efektif dan memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena kemampuan pendekatan tersebut untuk mempelajari fenomena kultural dan sosial pada kejadian dan setting yang sebenarnya (Denzin dan Lincoln, 1994).

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi tiga cara, yaitu observasi, pencarian dokumen, dan wawancara. Hal ini merupakan kekuatan utama dari pendekatan studi kasus di mana temuan atau konklusi apapun akan lebih meyakinkan dan tepat jika didasarkan pada beberapa sumber informasi yang berlainan (Yin, 2012).

Kasus yang diambil dalam tulisan ini adalah yang mewakili beberapa bidang yang cukup progresif

memanfaatkan media baru, diantaranya adalah bidang ekonomi dan sosial politik. Dari kedua bidang tersebut, penelitian ini melihat bagaimana mobilisasi massa dilakukan melalui internet dan mengapa pengerahan massa belum mampu menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan temuan-temuan di lapangan. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teori-teori yang relevan, terutama yang berkaitan dengan mobilisasi massa dengan menggunakan media baru. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bagaimana mobilisasi massa dilakukan di era *network society* dan apa-apa saja yang menghambat mobilisasi massa sehingga tidak mampu membawa perubahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika teknologi baru muncul, ada kecenderungan untuk berpikir tentang dunia dengan teknologi tersebut. Kita mengenalkannya pada dunia, dan membayangkan bahwa teknologi tersebut akan membawa perbedaan untuk dunia seperti belum pernah ada sebelumnya (Chun dan Keenan, 2006). Ada asumsi tentang berbagai kemudahan yang dapat diraih dengan teknologi baru. Oleh karenanya, pemerintah di banyak negara berbondong-bondong membangun infrastruktur jaringan serat optik berkapasitas besar. Usaha tersebut dimulai di era 1970-an. Pembangunan jaringan data berskala besar tersebut dianggap sebagai penggerak dan simbol pembangunan ekonomi dan kedaulatan nasional (Crowley dan Heyer, 2011).

Indonesia, melalui proyek prestisius Palapa Ring yang sudah dimulai pada 1998, telah ikut ambil bagian dalam rombongan negara yang progresif mempopulerkan internet yang murah dan cepat. Jika sesuai dengan prediksi, pada 2013, seluruh provinsi di Indonesia akan terkoneksi jaringan cincin serat optik kabel bawah laut dan darat tersebut.

Dana besar yang diperlukan untuk pembangunan Palapa Ring bermuara pada satu tujuan, peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bukan saja dalam rangka menyediakan jaringan telekomunikasi yang murah, namun lebih lanjut, memanfaatkan fasilitas infrastruktur telekomunikasi tersebut untuk sesuatu yang langsung berkontribusi positif terhadap perbaikan kehidupan sosial, politik, dan ekonomi masyarakat.

Tersedianya fasilitas jaringan internet yang cukup besar ternyata memancing banyak pihak untuk memanfaatkan fasilitas tersebut di dalam berbagai bidang kehidupan. Ada asumsi bahwa media baru mampu menyediakan fasilitas komunikasi dan publikasi yang jauh lebih murah serta menghilangkan berbagai geografis dan kultural. Oleh karenanya, masyarakat dunia, termasuk Indonesia, berbondong-bondong ikut meramaikan kerumunan komunitas dunia maya dengan harapan dapat membuat perubahan ke arah yang lebih baik. Kajian ini membahas dua bidang yang cukup aktif memanfaatkan media baru, yaitu ekonomi dan sosial politik.

Bidang Ekonomi

Istilah *e-commerce* atau *e-business* sudah cukup populer di kalangan masyarakat. Terminologi tersebut muncul akibat tren perdagangan melalui dunia maya. Ada dua hal yang menjadi ciri khas dari *e-commerce* tersebut: Pertama, ia menjadikan informasi sebagai komoditas utama. Sehingga, kita kerap menjuluki kelompok tipe ini sebagai masyarakat informasi. Kedua, ia dicirikan dengan *timing* yang sangat cepat dan fluktuatif. Oleh karenanya, produsen maupun konsumen perlu memiliki akses yang baik sehingga dapat terus memantau kondisi permintaan dan penawaran.

Tidak seperti dalam sistem ekonomi lama, barang/jasa diproduksi terlebih dahulu, lalu ditawarkan kepada masyarakat. Dalam sistem masyarakat informasi, produsen akan memproduksi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat (*demand before supply*). Inilah salah satu karakteristik yang benar-benar baru di dalam *network economy* (van Dijk, 2006). Secara ekonomi, model *demand before supply* menguntungkan bagi para wirausahawan karena dapat meningkatkan efisiensi dan kompetisi (Schwab, 2011). Barang dan jasa, tidak harus selalu *ready stock*, sehingga tidak diperlukan banyak dana sebagai modal awal. Iklim seperti inilah yang diasumsikan dapat diciptakan oleh TIK untuk meningkatkan kewirausahaan.

Beberapa asumsi di atas menggiring pemikiran bahwa bisnis berbasis internet ini sangat menguntungkan karena tidak memerlukan modal yang besar. Salah satu bisnis berbasis internet yang cukup maju di Indonesia saat ini adalah bisnis *traveling*. Seperti yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, gelombang massa yang menyerbu Pulau Karimunjawa

pada akhir tahun 2011 merupakan dampak penggunaan internet oleh para pelaku bisnis *traveling*.

Agen-agen perjalanan ini memanfaatkan internet sebagai saluran komunikasi dan promosi mereka. Ada dua hal yang menyebabkan penggunaan internet oleh agen perjalanan :

1. Di masyarakat yang sudah melek internet dan bisa mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja, penyampaian informasi pasti akan jauh lebih cepat melalui dunia maya. Dan juga komunitas *traveler* sudah banyak terbentuk melalui fasilitas internet.
2. Indonesia masuk dalam peringkat sepuluh tertinggi pengguna aktif sosial media di seluruh dunia, jadi lebih mudah bagi mereka untuk memasarkan produknya lewat media sosial.

Explore Solo Community adalah salah satu agen perjalanan yang membuka *trip* menuju Pulau Karimunjawa. Dengan memanfaatkan karakteristik *e-commerce*, agen perjalanan ini tidak lagi menggantungkan modal fisik. Informasi adalah sebuah komoditas yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai contoh, *Explore Solo Community*, sampai saat ini tidak memiliki satu aset fisik apapun, selain informasi. Seluruh kegiatan wisata di Karimunjawa menggunakan aset fisik pihak ke-tiga, seperti *homestay*, kapal, sampai *local tour guide*. Namun, para wisatawan tetap memilih untuk menggunakan agen perjalanan agar tidak direpotkan oleh berbagai pencarian informasi mengenai banyak hal, seperti tiket kapal dan penginapan.

Dari sudut pandang ini, dapat kita simpulkan bahwa kepemilikan material tidak lagi mendominasi tatanan perekonomian di era informasi. Namun, ini juga tidak berarti bahwa internet telah mengubah secara fundamental distribusi kesejahteraan. Sebagaimana dikatakan van Dijk, selalu ada ketidaksetaraan di dalam *social network*, dalam kondisi yang terburuk, kesenjangan digital (akses fisik, keterampilan, dan penggunaan) bahkan akan mengakibatkan kesenjangan struktural (van Dijk, 2006). Pemodal, dalam *e-commerce* adalah kelompok masyarakat yang menguasai teknologi digital, mereka terpelajar, memiliki jaringan yang kuat, dan kemampuan manajerial. Pemilik aset fisik, yaitu masyarakat Karimunjawa, justru berpindah tempat dari produsen/pemilik menjadi pekerja.

Membludaknya penumpang pada penyeberangan Jepara-Karimunjawa pada 31 Desember 2011 silam adalah contoh mobilisasi massa di bidang ekonomi. Pengerahan massa di bidang ekonomi dapat dilakukan

oleh banyak aktor dengan tujuan utama peningkatan perekonomian. Di tataran negara, contoh mobilisasi massa di bidang ekonomi dapat dilihat di negara China. Kebijakan pemerintah didorong untuk memperkuat perekonomian dengan memobilisasi seluruh masyarakat untuk bekerja membangun perekonomian negara, walau dengan mengorbankan hak-hak dasar mereka. Moon (2008) menyebutkan bahwa mobilisasi ekonomi dapat terwujud dengan membuat masyarakat patuh dengan menggunakan kekuatan kedisiplinan dan kekerasan.

Peran untuk memobilisasi massa di era *network society* tidak lagi bertumpu pada negara. Muncul aktor-aktor ekonomi yang memiliki kekuatan informasi dan media. Para pelaku bisnis *traveling* melihat potensi sosial media sebagai penggerak untuk mengajak masyarakat berwisata ke Karimunjawa. Namun, di luar kekuatan sosial media, tumbuhnya kesadaran untuk berwisata di dalam negeri juga tidak terlepas dari agenda pemerintah untuk memajukan pariwisata domestik. Keterlibatan media massa konvensional melalui berbagai acara bertema pariwisata juga memberi dampak yang signifikan.

Munculnya kebijakan pemerintah, berubahnya tren acara televisi, dan pembahasan-pembahasan yang sering naik di sosial media adalah informasi yang menjadi kekuatan aktor-aktor ekonomi pada *network society*. Melalui website dan media sosial, aktor-aktor ekonomi dari kelas menengah mengarahkan massa untuk berwisata di Kepulauan Karimunjawa.

Salah satu proses yang memungkinkan mobilisasi massa dapat terjadi adalah pembentukan komunitas. Di dunia maya, kemunculan berbagai situs yang membawa predikat komunitas *traveller/travelling* turut menggiring massa untuk melakukan aktivitas yang sama. Situs “couchsurfing.org” sebagai contoh, adalah wadah untuk komunitas yang ingin saling membantu berinteraksi dan memberikan tumpangan tempat menginap bagi para *traveller*. Situs ini menyediakan fitur berbagai lokasi di dunia di mana seseorang ingin berwisata. Selain dapat berinteraksi, para *traveller* juga dapat memperoleh informasi tentang penginapan, jasa agensi perjalanan, dan informasi lainnya.

Bentuk-bentuk promosi seperti di situs “couchsurfing.org” itu juga awam terjadi di banyak situs lainnya. Bagi kelompok massa yang mengidentifikasi dirinya sebagai *traveller*, situs-situs tersebut adalah rujukan terpercaya. Padahal promosi yang dilakukan oleh aktor-aktor ekonomi di berbagai

situs tersebut, belum tentu sesuai dengan harapan masyarakat. Sehingga, terjadilah kasus membludaknya penumpang KMP Muria pada 31 Desember 2011 silam. Massa yang digiring oleh tren *travelling*, mendefinisikan dirinya sebagai *traveller*, merujuk pada situs-situs atau sosial media yang menyediakan jasa agensi perjalanan, dan kemudian terdampar di KMP Muria bersama ratusan penumpang lainnya.

Sosial Politik

Network society tidak hanya eksis di dalam bidang perekonomian. Mobilisasi massa di berbagai gerakan sosial yang mengkritisi suatu keadaan atau kebijakan telah membuktikan kenyataan komunitas maya ini. Aksi turun ke jalan, mengumpulkan koin/sepatu, dan sebagainya adalah bentuk nyatanya. Dalam berbagai aksi tersebut, kita bisa lihat bahwa siapapun dapat membuat *thread* atau gerakan baru.

Selain di situs pertemanan, ada beberapa situs yang khusus membuat aksi untuk merespon kondisi di dunia nyata. <http://www.thepetitionsite.com> adalah salah satu contoh website yang secara konsisten meminta orang-orang untuk mendatangani (secara virtual) petisi yang mereka susun. Petisi yang mereka buat adalah yang berkaitan dengan hak-hak asasi manusia, hak perempuan dan anak, lingkungan hidup, dan perlindungan terhadap hewan-hewan tertentu. Selain menandatangani petisi, setiap orang dapat membuat petisinya sendiri. Sampai tulisan ini dibuat, sudah ada 151 juta orang sudah menandatangani petisi yang diajukan di situs tersebut (<http://www.thepetitionsite.com/>, diakses pada 6 September 2013). Tampaknya, di dalam sistem sosial politik, individu-individu lebih terakomodir untuk membuat sebuah gerakan.

Salah satu kata kunci dari teori *network society* yang harus selalu dirujuk adalah akses. Dalam kasus website “www.thepetitionsite.com” tersebut, walau publik memiliki kesempatan untuk membuat petisi, namun pengelola website tetap menjadi faktor utama, apakah petisi tersebut dapat di-*publish* atau tidak.

Di era internet, tentu kita dapat berkilah. Jika satu saluran tidak bisa mengabulkan *thread* yang kita inginkan, masih ada ratusan atau ribuan saluran yang lain. Akan tetapi, dalam dunia maya-pun nama adalah sebuah merek. Petisi/aksi/gerakan yang dimulai oleh *no body* tentu tak bergaung. Itu pula sebabnya, website seperti “www.thepetitionsite.com” dapat bertahan. Melalui saluran yang sudah memiliki

banyak jaringan inilah, suara minor aktor-aktor *unnamed* dapat bergaung. Pada akhirnya, walau kelihatan sangat *multicenter*, penggunaan dunia maya dalam bidang sosial politik masih mengacu pada predikat yang ada di dunia nyata. Seperti ditulis van Dijk, *network* memang memiliki banyak pusat, namun beberapa simpul lebih penting dari yang lainnya (van Dijk, 2006). Pada akhirnya, informasi adalah dominasi kelas, sumbernya tidak lebih setara dari sumber ekonomi (Fiske, 1990).

Peran Pemerintah

Bagaimana dengan peran pemerintah di era masyarakat informasi? Jika *society* dapat berbuat begitu banyak, apakah pemerintah sudah semakin kehilangan posisinya? Boleh saja hal ini benar. Di Indonesia, saat pemerintah tampaknya punya begitu banyak pekerjaan selain menyelenggarakan keadilan dan kesejahteraan bagi rakyatnya, *people society* mengambil peran-peran penting pemerintah, dengan cukup baik pula.

Akan tetapi, kondisi ini hanyalah bersifat temporer. Pada level mikro, boleh saja kelompok masyarakat menggantikan peran negara. LSM yang berorientasi dan berjuang di penegakan hak-hak sipil politik di masa Soeharto, kemudian berganti fokus ke bidang pemenuhan hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya. Lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan ini juga didukung oleh kekuatan keuangan, terutama dari luar negeri. Akibatnya, bagi sebagian masyarakat dampingan, LSM jauh lebih penting daripada pemerintah.

Keberadaan *network community* semakin memperkuat kerja-kerja “lembaga pengganti pemerintah” tersebut. Selain dipergunakan oleh LSM yang sudah eksis di dunia nyata, *network community* berasal dari luar lembaga-lembaga tersebut. Gerakan-gerakan di jejaring pertemanan dapat dilakukan oleh aktor-aktor di luar LSM. Terkadang ia berasosiasi dengan lembaga-lembaga tertentu, namun sering juga dimobilisasi secara individual saja. Kondisi ini semakin mengisyaratkan lemahnya peran pemerintah.

Namun, keberadaan “lembaga/individu pengganti pemerintah” itu hanya mampu memberikan dampak pada level mikro. Atau, dengan dorongan massa yang sangat luas, konsisten, dan loyal, gerakan sosial tertentu dapat membuahkan hasil yang menggembirakan. Akan tetapi, efeknya hanya sementara. Seperti kasus Prita Mulyasari, walaupun mendapat banyak simpati dan dukungan di dunia

maya melalui gerakan “Koin untuk Prita”, namun kasus hukumnya sendiri sampai saat ini masih dalam proses peninjauan kembali (bbc.co.uk, diakses pada 14 Januari 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa peran pemerintah (legislatif dan yudikatif), tidak tergantikan. Proses hukum tetap berjalan walau begitu banyak suara minor terhadap persidangan kasus tersebut.

Pada bidang perekonomian, khususnya pariwisata, yang sekarang banyak diminati masyarakat, masih menimbulkan berbagai persoalan. Keberadaan masyarakat virtual yang berbondong-bondong menggalakkan kegiatan berwisata di dalam negeri, tidak cukup memberikan sumbangan perkonomanian bagi masyarakat setempat. Selain masalah kesenjangan digital yang belum terselesaikan, seperti di paparan sebelumnya, pemerintah memegang fungsi strategis sebagai penyedia infrastruktur. Peran ini tidak mudah tergantikan. Pertama, karena secara ekonomi penyediaan infrastruktur, seperti transportasi, membutuhkan dana yang sangat besar. Kedua, aturan hukum yang ada di Indonesia masih menjadikan pemerintah sebagai motor penggerak utama pembangunan dan swasta hanya dapat bekerja setelah adanya ijin dari pemerintah. Jadi, sekuat apapun mobilisasi massa di dunia maya, pemerintah masih merupakan aktor terkuat di dalam masyarakat (van Dijk, 2006).

Lantas, apakah sumbangan era digital dalam relasi *civil society* dan pemerintah? Titik utama perubahan yang terjadi adalah informasi digital sebagai penggerak utama perubahan di bidang ekonomi, budaya, dan sosial (Littlejohn dan Foss, 2009). Pemerintah pun tampaknya tak mau tertinggal dari masyarakatnya. Pemerintah, mulai level nasional, kementerian, provinsi sampai kabupaten mengembangkan website-website yang memuat berbagai informasi tentang lembaga terkait. Beberapa lembaga negara penyedia informasi strategis seperti BPS juga sudah dapat diakses melalui internet. Secara keseluruhan, perkembangan ini sangat membantu masyarakat. Ongkos produksi (bukan saja di bidang ekonomi tapi juga di bidang pendidikan) dapat dihemat. Kalau satu dekade silam, informasi harus dicari ke lembaga terkait, saat ini dengan koneksi *broadband*, informasi dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.

Akan tetapi, aksesibilitas belum tentu mampu membuahkan hasil yang diharapkan. Keluhan, protes, tanggapan, dan usulan terhadap suatu kondisi atau

kebijakan, memang ditampung oleh pemerintah melalui website atau layanan pesan singkat. Akan tetapi, apakah input dari masyarakat benar-benar dibaca dan ditanggapi secara serius? Seperti diungkapkan van Dijk, keberadaan layanan keluhan masyarakat di dunia virtual itu justru dijadikan sebagai penopang yang menguatkan alasan bahwa pemerintah sudah melaksanakan perannya dalam era *e-government* yang demokratis (van Dijk, 2006).

KESIMPULAN

Dari dua contoh penggunaan media baru di dua bidang tersebut, penelitian ini menemukan bahwa terjadi perubahan yang besar pada struktur masyarakat berjejaring. Informasi menjadi kekuatan utama yang melebihi modal fisik. Kemampuan aktor ekonomi yang melekat media dalam memanfaatkan informasi sebagai modal utama sehingga dapat memotong biaya modal yang terlalu besar. Tersedianya media sosial yang gratis juga menjadi modal bagi para aktor ekonomi untuk mempromosikan produk barang dan jasa mereka. Beberapa hal inilah yang menjadi pemicu mobilisasi massa di bidang ekonomi di mana para aktor ekonomi dapat membuat suatu produk sesuai dengan tren yang sedang berkembang tanpa mengeluarkan modal yang terlalu besar. Bahkan di level lanjutan, aktor ekonomi mampu mengarahkan suatu tren sesuai dengan agenda mereka.

Keberhasilan mobilisasi massa di bidang ekonomi masih jauh dari kondisi ideal. Perubahan tidak dapat terwujud karena beberapa kondisi berikut: 1) Penguasaan informasi bertumpu pada kelas menengah yang terdidik. Akibatnya, distribusi kesejahteraan tidak menyentuh kepada masyarakat kelas bawah; dan 2) Peran pemerintah dalam hal kebijakan dan pembangunan infrastruktur masih sangat minim. Akibatnya inisiatif aktor ekonomi seringkali terbentur oleh regulasi yang menghambat atau tidak tersedianya infrastruktur.

Pada bidang sosial politik, penelitian ini menemukan bahwa muncul metode baru melalui dunia maya untuk mendorong perubahan. Melalui *thread* atau petisi, masyarakat dapat mendorong suatu kebijakan dengan mengajukan sejumlah tanda tangan yang disetujui oleh berbagai elemen masyarakat di seluruh dunia. Hambatan geografis dan ekonomi yang selama ini menghalangi kesuksesan kampanye melalui media konvensional telah berhasil diatasi.

Ada dua kelemahan *network society* untuk menciptakan perubahan. Pertama, tidak semua orang memiliki akses untuk mengajukan sebuah petisi atau kampanye. Permasalahan kesenjangan digital ada di dua level, yaitu kelompok masyarakat yang memang tidak dapat mengakses internet; dan kelompok masyarakat yang hanya bertindak sebagai pengikut. Mobilisasi massa dapat terjadi karena banyaknya jumlah orang yang hanya menjadi pengikut tetapi tidak terlibat. Mereka dimanfaatkan hanya untuk menandatangani petisi, tetapi tidak ikut merencanakannya dan bahkan tidak mengetahui hasil dari kampanye yang ia ikuti. Kedua, kebijakan pemerintah yang berlawanan dengan kampanye di media sosial. Sifat multisentris *network society*, membuat siapapun di manapun dapat mengagendakan sebuah kampanye. Tetapi, walau kampanye tersebut sukses menjaring massa, jika kebijakan pemerintah daerah atau negara yang bersangkutan tidak akomodatif, maka suara massa tersebut tidak akan mampu mewujudkan suatu perubahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai karena dukungan berbagai pihak. Ucapan terimakasih diberikan kepada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada. Serta beberapa agensi perjalanan wisata ke Kepulauan Karimunjawa, website “thepetitionsite.com” dan “couchsurfing.org” yang telah menyediakan informasi untuk dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chun W. H. K., & Thomas K. (2006). *New Media Old Media*. New York: Routledge.
- Crowley, D., & Heyer P. (2011). *Communication in History*. Allyn & Bacon.
- Denzin, N. K., & Yvonna S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Karen, A. F. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Volume 1. California: Sage Publications.
- Moon, S. (2008). *Mechanism of Mass Mobilization and Creating State Citizens During the Economic Development Period: A Case of South Korea*. Michigan: ProQuest LLC
- Schawb, K. (2011). *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum.
- van Dijk, J. (2006). *Network Society*. California: Sage Publications.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (2002), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. United States: President and Fellows of Harvard College.

www.thepetitionsite.com, diakses pada 6 September 2013.
www.couchsurfing.org, diakses pada 10 Desember 2013.