

Religious e-Xpression among the Youths in the Indonesian Cyberspace

Leonard Chrysostomos Epafra

Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: leonard.epafra@mail.ugm.ac.id

***Abstract:** About eighty-two per cent of online Indonesians are younger generation. Online realm for this generation is a space for the quest of individuation, socialization, and of its piety. This research-based article investigates the religious expressions in this realm. The research adopted mixed methods including online survey. However, the data interpretation and the final report remain qualitative. The finding suggested the complexity and multiple directions of religious expressions that also indicated the intersection of a number of issues such as the evasion of religious authority, conservatism, imagination of pluralistic society, and the transnational religious phenomenon.*

***Keywords:** Indonesian cyberspace, millennial generation, religious expression*

***Abstrak:** Sekitar 82 persen orang Indonesia yang aktif di internet adalah kaum muda. Dunia online bagi mereka adalah ruang untuk individualisasi, sosialisasi, dan ekspresi kesalehan. Makalah ini adalah penulisan berdasarkan penelitian tentang ekspresi keagamaan di internet bagi generasi millennial. Penelitian ini mengadopsi metode campuran termasuk survei online. Namun, interpretasi data dan laporan akhir tetap bersifat kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan kompleksitas dan beragamnya ekspresi keagamaan yang juga menunjukkan tumpang tindihnya isu seperti pengelakan terhadap otoritas agama, konservatisme, bayangan akan masyarakat majemuk, dan gejala keagamaan transnasional.*

***Kata Kunci:** ekspresi keagamaan, generasi millennial, internet Indonesia*

Decades ago, “Western” scholars might argue that technology and modernization facilitate the process heading to secular world and in consequence domesticated religion within the privatized domain (Bruce, 2001, p. 87). Nowadays, scholars testify that the reversing is somewhat true in which those are formative for the comeback of religion to the centre stage. The returned of religion in the public visibility coincided with process of the deprivatization of religion and the emergence of religious fundamentalism (Casanova, 1994; Marty

& Appleby, 1994; Berger, 1999). Religious fundamentalism might be the “unintended side effect” of such process that taps upon growing technologized, networked and risky society (Castells, 2004, p. 12–35; Beck, 1992; Beck, 2009). While deprivatizing of religion might be accelerated by the internet, in the case of religious fundamentalism, internet became the arena for “reinforcing” religious “boundary” in order to fixate in what Castells termed “the exclusion of the excluders by the excluded” (Castells, 2004, p. 9). Indeed,

religious fundamentalism is not the only sign of the age as there are multiple shifts in the present day world, including the emergence of spiritualism (as a category overlapping, but not exclusively with the sphere of religion), ethno-nationalism, neo-national tribalized society (James, 2006, p. 13) and secularism, markedly with the growing “non-religious affiliated” category in a number of survey in the “Western” countries, such as the United States (Burke, 2015; Lipka, 2015). Technological achievement on the other hand, brought up new “enchantment” not totally different from “religious enchantment”, a “non-deist cult” that brings the “ecstasy of communication” (Breton, 2010). The claim made by Jim Gilliam, “the internet is my religion” epitomized this condition (Gilliam, 2015). Thus, we witness in the present globalized world the overlapping, cross currents categories and metaphors between technology and religion, the issue partly taken in the present article.

Internet and social media (hereafter, “socmed”) have grown exponentially to the point that speaking about the impact of them upon human lives is probably a cliché. Among two hundred and fifty million Indonesians, there are around eighty-two million of them online (Kominfo, 2014). Indonesian youngsters occupied 82.8% -the largest portion- of the Indonesian internet users (APJII & Puskakom UI, 2015, p. 12). The penetration of mobile device is even more impressive as it exceeds Indonesia’s population (We Are Social, 2015). This impressive figure however, could not deceive the reality of digital divides, the “zone

of silence” (Castells, 2002, p. 247ff.; Potter, 2006; Lupac & Sladek, 2008) that seriously challenged the rhetoric of the pervasiveness of internet and gender equality, despite numerous initiatives, both by the government and non-government institutions to increase larger exposure of internet among the Indonesians. To this segment, having a small-fry technology is luxurious. The most populous island but the smallest among the big five islands in Indonesia, Java Island is remains the highest rate of internet penetration. This is only a confirmation of the longer times criticism to the unequal development between Java Island and the rest of the country (30 ribu, 2015).

In spite of the fact that research on the relationship between religion and internet is legion (e.g. Brasher, 2001; Bunt, 2003; Ciolek, 2004; Dawson & Cowan, 2004; Højsgaard & Warburg, 2005), the investigation of Indonesian religious discourse in internet is still in infancy (see Merlyna Lim in 2005, 2012, 2013; Ardhianto, 2014). Not much even the investigation of young people perception on religious issues if not neglected outright in the larger discussion of religion in Indonesia. If there are some, then those more a reflection of the adult imaginaries and/or of the industrial interests (Priyandana, 2014; Wahidin, Effendi, & Shaleh, 2015). An irony, as this group is the largest population in the Indonesian online landscape.

This article focuses on the religious discourse among the youth, in particular Indonesian millennials generation. As the research, which the basis of this article is an

experiment, a trial and error and admittedly encountered a number of discrepancies, especially the broad scope of the issue at hand and the size of population of the subject the conclusion is open for further scrutiny and debate.

METHODS

Researching Religious e-Xpression

The present article is based on a research that is part of a collaborative research umbrella, conducted by the Inter-Religious Studies (IRS), Universitas Gadjah Mada Graduate School. The umbrella title of the research is “The Exploration of the Inter-Generational Perception and the Concept of Religious Plurality” that won the 2015 competitive research grants, organized by Universitas Gadjah Mada Graduate School. The research cluster is consisted of three inter-related researches, i.e. (1) “The Evolution of Religious Plurality Discourse in Indonesia”; (2) “The Study of Religious Plurality Social Practices in Three Generations in Yogyakarta”; and (3) “The Study of the Dynamics of Religious Plurality in Social Media and Internet among the Millennials”. This article is written on and a contemplation upon the third research project on the religious plurality discourse among the millennials. The research team for this section included two research assistants, Fazlul Rahman, M.A. and Hendrikus Paulus Kaunang, M.A. Both are from the IRS.

The material object of the research is the millennials generation in which some others called it “Generation Y”. In general, it includes any people that were born between

1980s and 1990s. We follow Pew Research Center’s classification, which identify the millennials as young people who were born between 1981-1997 (Fry, 2015). In terms of digital technology exposure, it may also be called “Digital Native” generation -as against the older generation that belong to “Digital Migrants” (Palfrey & Gasser, 2008; but see also the critiques of Thomas, 2011; Shah & Jansen, 2011a, 2011b, 2011c; Hertz, 2012). The researchers admit that all those generation identifications are a reflection of the United States and European demographic arrangement; hence the team takes a freer position on this and adopted the term “millennials” simply to push the comparative advantage. Basically, the Indonesian millennials are between the age of 18 and 34 in 2015. This is a generation who has come of age in the transition era between the New Order and Reformation (1998 onward), in a world of technological pervasion, of globalization, and of the period of the politicization of identity.

The research is conducted within the period of May to August 2015 and employed mixed methods, viz. online survey, semi-structured interview, literature study, focus group discussion (FGD), online observation, and meme collection. The team interviewed twelve sources (both the millennials and non-millennials), conducted three focus group discussions, observing a number of websites, blogs, Twitter and Facebook messages, walls and pages, which including two community forums, eleven Facebook fan and figure pages, two online petition websites, and twenty websites and blogs;

collecting twenty-six relevant memes; and lastly conducting an online survey, which recorded 432 responses, 343 of them are the millennials.

The process of selecting websites and blogs is a combination of random searching (based on Google searching) through the entry terms such as, *pluralisme agama* (religion plurality), *perdamaian agama* (religion peace), *kemajemukan agama* (religion diversity), and *konflik agama* (religion conflict), and the link suggestions -as the outcome of initial search and/or the information or suggestion by certain subjects or resources and/or by circumstantial observation.

The semi-structured interview was conducted in order to gain deeper insight on the issue at hand. The twelve interviewees were resided in Yogyakarta, Ruteng, Jakarta, and Melbourne (Australia), which consisted of five non-millennials and seven millennials, ages spanned between 26 and 48 years old; two females and ten males. The occupations of the interviewees are teacher, lecturer, activist, pastor, worker, writer, entrepreneur, and student. In terms of religious affiliation, eight of them are Muslims, one Catholic, one Protestant, one Hindu, and one non-affiliated. Most of them are internet and socmed activists, while two of them are less active but their positions in educational field, nonetheless, allowing them to enhance the understanding of religiosity among the millennials.

FGD is taken to gather a larger opinion from the millennials. Two FGDs were organized in Yogyakarta among the students, social activists, and employees and one in

Lumajang among the students of a *pondok pesantren*. Altogether the FGDs garnered 22 respondents, all of them were millennials.

The online survey allows for a larger data gathering and helps to create a pattern from the intended subject (the selected outcome of the survey is available in the Figures). This engagement is an experiment that was conducted in order to look the possibility of data gathering based on the “six degrees of separation” through the network of personal acquaintance. It was carried out between June 8 and August 4 2015. The research team employed Google Forms engine. The survey is divided into three parts that is consisted of fifteen questions related to online activities, twenty-two questions related to religiosity and religious expression and eight general and inforamatory questions. Specifically, in the religious affiliation item, the plan was adding three additional boxes besides the six recognized religions in Indonesia (viz. Islam, Christianity, Catholicism, Hinduism, Buddhism, and Confucianism), i.e. *aliran kepercayaan* (spiritual movements), “non-religious affiliated”, and “other” religions.

RELIGION	N
Islam	168
Christianity (non-Catholic)	93
Catholicism	48
Hinduism	15
Buddhism	8
Confucianism	1
Spiritual Movements	1
Others	2
Non-affiliated	7

Figure 1 Religious Affiliation

Source: Author

Inter-Religious Interaction (Sample Items), n=343						
DESCRIPTION	Inter-religious dialogue	Support harsh measure on religious defamation case	Taking seriously on the spreading of our own religious negative portrayal in socmed/internet	Expressing dislike toward other religion(s) in socmed/internet	Agreement on the employment of the Electronic Transaction Law (JU ITE) implementation on religious defamation cases	Socmed/internet activities influence my religiosity
Strongly Agree	162	32	46	8	43	18
Agree	164	53	142	43	158	108
Disagree	17	164	123	163	105	155
Strongly Disagree	3	94	32	128	37	62

Figure 2 Inter-Religious Interaction

Source: Author

As a matter of fact, during the process of data collection the research team encountered two incidents: a repulsive meme sent to one of the respondents, and a survey site blocking, assumingly both initiated by the party who disagree with this online survey. This incident however, might say something about the complexity and sensitivity of the case at hand, that there is some section of Indonesian society that allergic to the issue of “religious plurality” qua “pluralism”, as seemingly this survey perceived. “Pluralism” for some Indonesians connote to “secularism”, “liberalism”, and “religious relativism” (Yusuf, 2012).

The expectation of larger participation was failed, as the data gathered is minimum and hardly reflecting the population of Indonesian millennials. An explanation is put forward regarding this outcome, by one of the interviewee whom he remarked that the foursquare term such of “religion” is not a favourite topic for the youngsters. Any religious issue, he concluded, should appear in youth sub-culture appearance. Lesson to learn: it is deem important to

understand specific cultural marker, cultural context, and even the social imagination of the research subjects.

DISCUSSION

Cyberspace and Young People

“Internet”, “cyberspace”, and “cybersphere” in this discussion could be seen in discursive way as it refers to arena of producing, consuming, creating, and establishing the agency position and self-production. It oftentimes connotes to “online”, “wired”, and “virtual” realms, as contrast to the “offline” and the “meatspace”. Since William Gibson coined the term *cyberspace* in his novel, *Neuromancer* (1984) -a neologism of *cybernetics* and *space*, it popularized and associated with a number of activities through the prefix *cyber-* to create a sensation of “advanced”: *cyberpunk*, *cybersex*, *cyberethics*, *cyberterrorism*, and others. This term is referring to the virtual activity -for instance in the novel Gibson wrote about *cyberspace* as *disembodied consciousness* in *consensual hallucination* (Gibson, 2000 [1984], 262)- and referring

to the factual activities in the internet (Strate, 1999, p. 383). This broad definition is employ in this article in order to smooth the discussion on the relationship between the human and digital technology, in particular in Indonesian context. Indonesia is still in the progress to increase the internet penetration, hence presumably the contrast between digital and non-digital realms -the combination that is called by Lindgren as “hyper media world” (Lindgren, Dahlberg-Grundberg & Johanson, 2014)- is still prevailed.

Cybersphere as a working terminology might be owed to the notion of “public sphere”, an all-pervasive term that mainly imagined as a “middle-earth” between the state and society, as envisioned by Habermas (1989). The notion has been criticized for its presumption of the liberal public sphere and for its projection as the place of consensus, of public opinion (Fuchs, 2013, p. 181-182; Gitlin, 1998; Mendieta, 2011). In the context of cybersphere the consensus is depended upon on what a sociologist called *plausibility structure* (Berger, 1967, p. 16-17) or in socmed, *trending*. Trending as a “*plausibility structure*” musters people or group of people into a “consensus” upon certain topic within certain period of time, or if certain topic ripe for exposé as an expression of public anxiety. This trending is constantly changing and moving from one topic to another. All in all cybersphere is a complex place that far from becoming a place of steady consensus and more a hodgepodge of disperse motivations, of consensus as to resistance, as a place *for*

representation, as *of* representation, and the “safest place” for hiding the human motivation.

Web 2.0 platform and social media are widely believed as the latest upshot of digital technology revolution, an *e-ruption* that bring with it new paradigm of digital practice by put humanity at the centre of digital constellation (O’Reilly, 2005; Fraser & Dutta, 2008). This claim however, does not go unchallenged, as a critique revealed that those merely new model of internet capitalism rather than radical shift of technological achievement (Fuchs, 2013). The new paradigm nonetheless, persisted, as it “harnessing creativity and collective intelligence” and enhances the interactivity between the user and technology to the point of altering the meaning of identity, reality, and even humanity (Fraser & Dutta, 2008).

Internet arguably gives a significant incentive for the expansion of the youth culture. Youngsters often charged as people who are disconnected with reality and living in the virtual bubble, as contended by some of the interviewees and FGD’s participants. However, the present research reporting a more complex picture in which many Indonesian youngsters displayed sensitivity in a number socio-political issues, though in diverse outlets and though some of them extremely peculiar, as can be seen in the following part.

As the survey in this research project indicated, Facebook and Twitter remained the “traditional” and popular social media over the others, as it concurred in the

present research. Mobile technology, coupled with instant messaging and socmed applications broaden the dimension of digital technology implementation. Line, Whatsapp, and Path gave this young people privatized version of public space where they are safely establishing congregation with their selected fellows. Facebook on the other hand helps to distinguish the social self in the online world from other internet activities. The recent research demonstrated that many Indonesian *Facebookers* do not know that they are doing internet (Mirani, 2015). Facebook is more socializing than “internet” since it apparently gives an “intense engagement and emotional enjoyment” (Magid, 2012; Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira & Riva, 2011). After all, there is a truth in an observation that “Indonesians are a very social and ‘chatty’” people (Pramuadji, 2014).

Youth culture is perceived as the culture that cultivates experimentation, creativity, playfulness, and adventure (Fraser&Dutta, 2008; Magid, 2012; Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira & Riva, 2011). Youth culture is also displayed a tendency to create “rhizomatic networking” that evades existing hierarchy (Deleuze & Guattari, 1987, p. 189–191). Along with it there is a condition in which Deleuze and Guattari called *disconnected becomings*: a realm that is “... carried out in such a way that it becomes imperceptible itself, asignifying, makes its rupture, its own line of flight, follows ‘aparallel evolution’ through the end” (Deleuze & Guattari,

1987, p. 11). The disconnected becoming implies to the independence of a self from the “traditional” structure. Paradoxically, since hitch onto the internet world in some cases is also adopting “citizenship” and/or “membership” in the interest of forging social self and creating a sense of “community”, hence escaping from *hierarchy* does not mean total individuation: it may rather adopting *heterarchy* setting in which the subscription to and sources of authority come from different venues. This may determine the religious discourse consumption and production patterns, as we shall see below.

All things considered, the youth could be seen as a “prosumer”, producer and consumer simultaneously, and as suggested by Willis, in the “active consumption as a kind of production” (Willis in White & Wyn, 2008, p. 212, 216). The research also demonstrated that even though many of the millennials “exist” in almost all socmed, i.e. the “traditional” socmed such as Facebook, Twitter, and Google+ and the newest one such as Path, Instagram, Line, it does not mean they preoccupied with them and keep adding friends in all those media. During the course of time, they exercised a degree of self-regulation as they active only in selective media, while maintained the accounts on the rest.

Besides those potentials, a number of reports pointed out the flip side of internet and socmed for young people (e.g. Hollauf, 2015; Lanier, 2010). Digital addiction (pornographic, gambling, cartoon websites), excessive video game playing,

chat-obsessed behaviour, cyber-bullying/harassment, marginalizing people, and the latest is radicalized youngsters through cyber jihad (see the following part), those often attributed to this generation and became a serious concern for the government, parents, school, and religious authorities (White & Wyn, 2008, p. 221). Sharing status, often “oversharing” details of personal life is common in the social media. Other observations further pointed out the difficulties young people individuating their self in the socmed. Many of them suffered what is called “duck syndrome”, “A duck appears to glide calmly across the water, while beneath the surface it frantically, relentlessly paddles” (Scelfo, 2015). They presented the best face in socmed regardless their inner struggling. They have to present the most “optimal” self in the hyperpersonality and impersonality mode (Walther, 1996).

The Millennials’ Religious e-Xpression in Cyberspace

There are numerous examples of Indonesian youth experimentation of creativities in the cyberspace such as the establishment of Indonesian-native socmed (*sebangsa*) a mobile app for 2014 general and presidential election (*pemiluapps*) and others. The playground of the youth is also considered a digression, a diversion that questioning social structure, government, ideology, market, and all “establishments”, including the religious presumptions (Rifkin, 2014, p. 304). A witty meme might reflect this playfulness through which it blurs religious identity. The context is *lebaran* (Indonesian

eid al-fitr celebration): “At last arrived in [my] hometown. ‘You said you couldn’t find ticket?’ ‘I was ushered by Santa Claus, mom” “*Akhirnya tiba juga di kampung. ‘katanya kehabisan tiket mudik?’ ‘saya menumpang Sinterklas, bu’*”. Cyberspace allows such cultural production.

In the last few years, there are new phenomena on public opinion gathering in the internet through comments in socmed, meme, and online petition. The latter is becoming a mouthpiece for public opinion toward certain figures or socio-political body such as the government, political parties, companies, and educational institutions. The millennials are also active in this public opinion gathering and displaying the development of their political awareness and social sensitivity upon social and religious issues. For instance, we collecting such petitions by the millennials regarding the issues of such as women police hijab uniform (“*Cabut larangan jilbab bagi Polwan*”), church demolition (“*Hentikan Pembongkaran Gereja di Pangkep*”), Rohingya Muslims (“*Selamatkan Etnis Rohingya*”), religion and citizenship (“*Penghapusan Kolom Agama dari Kartu Tanda Penduduk*”). Indeed, political awareness and sensitivities displayed through the aforementioned examples are associated with ideological and religious position. In this case, however, cyberspace is a place for the young people mobilizing their socio-political awareness in which the offline realm hardly provides.

The online survey confirmed the digital divide as earlier mentioned. Java Island

occupied 86.5% of respondents, while the rest is 11,4% (outside Java Island), and 2% (abroad) respectively. Prominent discrepancy we encountered along the way was the population outreached for the online survey. Aforementioned, the Indonesian millennials occupied 82.8% of internet users. We found that our respondents were not only too few to represent the spectrum of millennials, it is also tended to belong to certain persuasion, which apparently more favourable toward the notion of “religious plurality”. Religious minority (non-Muslims) tends to support the notion of “religious plurality” though there were significant numbers who support it among the Muslims. There was limited representation from the sceptical and opposition camps.

In term of religious affiliation beyond the six recognized religions, evidently, 3.5% (12 respondents out of 343) filled the narrow paths of non-religious affiliated and spiritual movements. Out of six of non-affiliated two styled themselves as “atheists” and “agnostics”. This figure hardly representational but tells us about a shift taken place among the younger generation that some of them increasingly disaffected with the organized religions. Furthermore, since affiliation to religion does not always correlate with the piety and religious activities, we can expect the “spiral of silence” at work, that is the silence opposition against the dominant discourse (Noelle-Neumann, 1974). However, it is simply undetected in the research finding. Spiral of silence and self-censorship also

at work when many of the internet users were on different relative position from the majority (Islam). An interviewee from a religious minority group contended, “as a minority ... [I] have to be very careful to create a statement, [so as to] avoid trouble ... minorities seek common interest with the majority so [s/he] wouldn't marginalized”. Another observation in this regard shown that religious-based representation in the Indonesian cyberspace is imbalanced, minority in the offline realm tended to be a minority in the online realm as well.

Most of the respondents supporting to the idea of religious plurality, e.g. inter-religious dialogue (95%), inter-religious friendship (97.2%), holiday greeting to other religion (83.1%), and so on. The state slogan “Bhinneka Tunggal Ika” as the exact term or by connotation appeared several times in the discussion and online survey. However, pursuing further the notion we found a more complicated and nuance positions. The following sample figures are suggestive: opposition to the inter-religious marriage (43.7%), support to the state pressure toward religious “dissidents” (54.2%), and harsh measures to the religious defamation (24.7%). The last two, while showed a different degree of understanding of religious plurality, is probably also telling about the social imagination on the “stronger state”, rather than being simply an “intolerant” stance. Apparently, for them, coercive measure is necessary to maintain order. After the falling of the New Order, Indonesia underwent difficult transition that weakened the foundations of

state authority. Another figure, i.e. almost 60% of the respondents agree with the implementation of Law No. 11/2008 on the Information and Electronic Transaction Law (renowned as UU ITE) upon the issue of religious defamation -12.5% among them gave a stronger support. It can be expected that within this ambient the inter-religious tension might be sowing.

UU ITE that was established in 2008 is meant to protect electronic and information exchange, mostly in the internet. Despite its noble objective, it has unintended side effects since it also being used for the cases of religious defamation or blasphemy in the internet, especially through the article 27/3 and 28/2 of the law. The law stretched its history to the New Order administration when in 1970s it established a discourse of SARA (“*suku, agama, ras, aliran*” -ethnicities, religions, races, and socio-political streams) as a tool for the state, through the law and security enforcements to maintain social order and stability. The “collateral damages” of this discourse are well recorded as suppressive acts against the “dissidents” were mounted and the meaning of accepted religious expression were defined. This ambiguity might give a complex perception on religious plurality in the present context -demonstrated the strong legacy of the New Order- as the implementation toward any opinion and initiatives put forward in the internet that considered a threat to social order and national unity. Theoretically speaking it could silent the religious “dissident” view in the internet, such as atheism, agnosticism, and religious minority. This opinion coupled with the support of the implementation UU ITE

on the case of religious defamation shown an ambiguity.

The above case shown that there are different level of understanding and awareness of “religious plurality”, nonetheless there is a social imagination of “the muscular state”, in which *masculinity* and strong hand to maintain social order and integrity is invested. If this observation is acceptable then this is not only to confirm the increasing intolerance in the internet (be it induced by the millennials or not) but also a reflection of the deficient of the state administration on managing social order, stability, and diversity. Masculinity, as earlier argument already touch upon, might be contributed by the imagery of the New Order’s strong administration, in particular epitomized in the figure of General Suharto, as manifested in the popular meme and poster, taking him as a desirable nostalgic leader: *piye kabare, isih penak jamanku to* [“How are you? My day is much better, right?”]. An interview with a respondent revealed further the interplay of the millennials’ social imagination and the state’s.

The government is less active [and] “dares” to subdue the radicals, who deviate from the core of the accepted religions in Indonesia. Radicalism that is heading toward terrorism, and radicalism that heading toward separatism (the two are existed but the former get more attention because of the work of Densus 88 [the counter-terrorism unit belong to the National Police] should be taken seriously through the solid intelligence works. The state security is crucial for all of us. If the state safe and secure [from the agitation] then [everybody] could observe [each religion] and work peacefully. (personal communication, n.d)

In certain case, masculinity is an important element for the formation of individuation and identity for a (male)

youngster and this quality is evolved in distinct way from the above imagination of the state, though probably to a degree there is a contribution of that imagination as well. This is apparent in the case of the emergence of Indonesian young jihadists that recruited by some groups, including ISIS/ISIL, through socmed such as Facebook, as spotted by Noor Huda Ismail, an observer of radical Islamism in two interviews. The imageries of jihadists holding AK-47 in Facebook cover photos for instance, might induce the impression of gallantry, cool and dashing for other young jihadists. Those are converged with Islamic messages that give these youngsters religious meaning and passion, such as, “live a noble life or die as a martyr” (*ish kariman aw mut shahidan*) (Ismail, 2015). The new jihadists adore the veterans of Afghanistan and Mindanao wars as their new heroes (Toohey, 2014). Many of them spend almost a full-time life behind the laptop, in the socmed and internet, as to the cyberspace is the *only* vehicle to become social and the place to invigorate their religious presupposition. An Indonesian sociologist even confidently claimed that among the “fundamentalist” religionists, internet is the most powerful tools for their existence. While internet and its constellations produced within the “Western” logic of advancement and modernity -something might contradict to the core value of this group- the adoption of it for the group ideological end reflecting the Manuel Castells’ observation that the member of this group “... building of defensive identity in the terms of dominant

institutions/ideologies, reversing the value judgment while reinforcing the boundary” (Castells, 2004, p. 9). On the other hand, the recruitment through the socmed is illustrating the rhizomic condition in which multiplication of social subjects is not depended upon traditional genealogies and authorities, as the meaning production and authority association are independents and determined in the privatized space.

Comparable example in different setting is the Nazism sympathizer youngster in a blog (<http://alifrafikkhan.blogspot.co.id/>). Historically speaking, Nazism once became a source of the state muscularity in the formative days of Indonesian nationalism in 1920s, up until the post-independence period. The emergence of the short-lived Indonesian Facist Party (Wilson, 2008), the term “Gestapu” for the 1965 putsch (Hadler, 2004, p. 306-307), might connote to the German masculinity. Furthermore, Ben Anderson recalled the day when he was a journalist in 1963 and surprised by the first president of Indonesia, Sukarno, of his speech that adoring Hitler as an exemplary statesman (Anderson, 1998, pp. 1-2). The emergence of youngsters who crazed with the Nazi heroism might partially explained with the aforementioned masculinity as an element of their individuation formation, and at the same time paralleled with their religious aspiration, as the site also discussing about the connection of some Nazi figures with Islam and Muslims in Palestine. At this juncture, there are a number of intersecting concerns besides the above issues, which

including the Israeli-Palestinian conflict, which is among the heated issues nowadays among some Muslims. The presence of this blog might be an indication a way of some millennials involved with international political conversation, regardless in a questionable way.

Socmed has been contorted as the place for investing emotional attainment by expressing their feeling, in many ways unrestrained. The process of mimetic, argued by one interviewee explained the limited rational choice and attitude in this milieu. The internet is not the place, as the observation conclude, to broaden the view toward the Other and tended to confirm the preconceived belief toward other religions; it is simply amplifying the “echo chamber” effect. Mirroring and amplification of contention are also the feature of this mode of interaction, such as the emergence of Facebook fan pages, *Muslim Defence League* (MDL Indonesian chapter) and the *Indonesian Christian Defence League* as its competitor. Both pages mutually developing negative images of the rival religion. This condition further pronounced when inter-religious polemics surfaced, triggered by cases such as hijab ban in the high schools in Bali Island (a Hindu enclave island), religious conversion of some celebrities -both the Christians and the Muslims celebrities, and other cases. These kinds of incidents are easily triggered the inflammatory, tweetwar, word exchanges, and memes in socmed and internet. Religious polemic especially among the Abrahamic religious traditions has a long

history. The millennials are just following the traditional pattern of it; only the media of expression are changing. Polemical tendency in the religious cyberspace further accentuated the stereotypical imagery of the other, through which religious conservatism provided an easy and accessible exposition to handle certain religious issues. This position oftentimes less interested in the discourse of religious plurality if not stands against it. However, it is interesting how this conservatism is handled by the millennials.

Kartun Muslimah, a Facebook fan page, is an interesting case where it presumably ran by Muslim girls that promote Islamic values. In term of religious position this page is devoted to the most conservative precepts, e.g. on the issues of youngsters dating, gender relations, and others. It does not hide their anti-western position, in which oftentimes associated to Christianity. In many ways, this is an example of a reclaiming and seizing Islamic portion of public space or seizing the public space for Islam. Interestingly, the way it presented is very much within the youth sub-culture, including the play on visualization of the messages. The fact that the page is ran by Muslim girls and intended to the specific “market” of young Muslim women demonstrated a complex presentation of religious self while following a distinct religious imagination. An example of this is its creation of jargon such as “high-quality *jomblo*”, a high quality dateless is certainly a counter narrative of modern life in which pre-marital dating and free-sex

is common among Indonesian youngsters. The fan page strongly promoted non-dating marriage through which an Islamic ideal is invested. The employment of cartoon (as the name of the page implied), meme, attractive visualization, humour, and up-to-date slang/lingo among the youngsters such as “*jomblo*” (dateless) showed multiple belonging of the Muslims self and distinct way this millennials engaged with religious and social problems. However, its strong conservatism flavour prevented it to engage with inter-religious discourse.

The new media, internet and other digital technological products, notably mobile communication devices, and its utilization such as the above *Kartun Muslimah* represented a new emerging Muslim youths, especially the urbanites and the middle class, who do not see the discrepancy between being religious and embracing modernity. Religion and modernity are seen as equally attractive (Heryanto, 2014, p. 24ff.). This, presumably is not exclusively Muslim phenomenon but to a lesser degree also obvious among the young people in other religions, notably the Christians. It is even safe to say that in much earlier period, it was some Indonesian Christians that found firm ground on embracing media and digital technology in mobilizing religious aspiration, especially through the adoption of American televangelism sub-culture (Coleman, 2000, p. 185ff.).

This part concludes with an interesting example of a cross-confessional initiative, *Teman Ahok* to support a public figure in

which the meaning of religious authority is reinterpret in a distinct way. *Teman Ahok* is a group of Jakarta-based youngsters (22-24 years old) that concerned with the promotion of Basuki Cahaya Purnama, known by his popular nickname Ahok, the present governor of the Special Province of the Capital Jakarta, for the 2017 governorate election. This is an inter-confessional and non-partisan group that created a website, Facebook page and Twitter account, and YouTube for this campaign. Importantly, Ahok is ethnically Chinese and a devout Christian. It is an irony that Ahok became the governor for the region where once was the most inhabitable place for Indonesian Chinese when a huge riot happened during the last days of General Suharto seventeen years ago. Renowned for the stern position against rampant corruption and lazy management, firstly in his native district in Belitung Island, later on in Jakarta Capital Region as Vice Governor, and presently the governor, Ahok gained genuine support from the wide range elements of society, even across religious persuasions. Just to be expected, his position drew criticism from other segments, and significantly from some Muslim elements, basically on the ground of his religious identification. Until recently, he became the constant target of black campaigns and other image damaging activities by his political opponents and anti-Christian and Chinese elements.

Among many arguments to reject Ahok leadership, the most popular was based on Qur’anic passages, one of them is from *Surā Al-Mā’ida* 51:18:

You who believe, do not take the Jews and Christians as allies: they are allies only to each other. Anyone who takes them, as an ally becomes one of them -God does not guide such wrongdoers. (Qur'anic translation is from M.A.S. Abdel Haleem (2004)).

Official Indonesian translation of this passage is translating allies (*awliyā'*) as "leaders" ("*pemimpin*"). Non-Muslim, i.e. the Jews and Christians are seen as unbelievers (*kufur*) hence among the popular opinion barred from becoming a leader among the Muslim population. There is a complex Islamic opinion on the possibility of non-Muslim political leadership upon Muslim population, and here the space limited to discuss it (see the discussion in Sahal, 2012). The interesting thing is that Muslims and non-Muslims millennials aware of this religious debate, do not overlook it but do not take it as a catch-22 either. They on the other hand elude the normative restriction, induced by religious authority, and moving to another morally equivalent to that religious imagination: struggle for the social justice. In the case of Jakarta, the imagination of social justice is invested upon the shoulder of a non-Muslim leadership.

One Facebook comment posted in *Teman Ahok* fan page is suggestive. A presumably a male youngster, called him Valdex, he remarked:

If in Islam it is forbidden and sinful for taking non-Muslims (*kafir*, "unbelievers") as a leader [of a nation] ... then I am ready to take that burden [of sin] from my God. The important thing is that I surrender [my trust] to Brother Ahok [Koh Ahok] in Jakarta, if necessary I surrender [my trust] to Brother Ahok for Indonesian [president] ... so that Indonesian future is brighter, and my descendants do not suffer of being born in Indonesia because of

the corrupters ... Greet Indonesia free from corruption.

Valdex is taking the risk of "violating" the traditional understanding of the aforementioned Qur'anic passage, and trading it for something he perceived as a larger good. At this point he did not challenge the religious authority -he accepted the burden of the sin- but simply imagining a better Indonesia, in which free from corruption. This imagination is clearly not only does not contradict with Islamic precepts but in fact along with religious position against the corruption. Indonesian Muslim authorities such as Indonesia Ulema Council (MUI -*Majelis Ulama Indonesia*) have produced religious instruction (fatwa) to combat corruption.

CONCLUSION

Indonesian millennials present complex faces, and as expected offers no coherent picture. The polemical feature on religious issue apparently strong and these youngsters became the forefront of religious conservatism, oftentimes became the mouthpiece of the established religious authority. Nevertheless, they also present religious issue in a more engaging manner, with its playful element, even crossing the traditional gender boundary. The harm side is that some youths became radicalized in seeking their manhood. While many millennials are sharing with many conservative idea of religion, but the way of drawing the boundary and belonging is more dynamic.

As argued by Heriyanto, the emergence of young Muslim eloquence -I would like

to extend this thesis to Christian youths as well- in digital technology is not necessarily challenges the establishment per se, though indeed it challenged it in the way religious message should contextually presented for a layer of Indonesian young population. It is, on contrary created another variant of Islam and Islamicization process within Indonesian society (Heryanto, 2014, p. 32). Digital technology in this sense gives a way for a new form of religiosity rather than challenging the old one.

The commodification of human “experience” by media and commercial also provide another dimension on the millennials understanding of religiosity and on the religious plurality. Pentecostal (and Charismatic) form of Christianity has no difficulty to embrace new media, including many forms of digital technology product to enhance their messages and in turn embracing youth culture into their religious system. This “experiential” primacy of religiosity is more fitting to the youth culture and became an alternative to another form of religiosity that put the primacy on rational affirmation.

Socmed and internet have been a vehicle for some millennials to augment their sensitivity to social and religious issues. The inter-religious and religious plurality discourse framed beyond formality and abstraction by some Indonesian millennials through this kind of social engagement rather than in discursive level within the institutional and academic walls. Indeed, to them the better future of Indonesia is depending upon.

REFERENCES

- 30 ribu. (2015, August 3). 30 ribu desa di Indonesia belum teraliri listrik. *Antaraneews.com*. <<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/08/03/nsh8ru301-30-ribu-desa-di-indonesia-belum-teraliri-listrik>>
- Anderson, B. R. O. (1998). *The spectre of comparisons: Nationalism, Southeast Asia, and the world*. London, UK: Verso.
- APJII & Puskakom UI. (2015). *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Jakarta, Indonesia: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) and Puskakom UI.
- Ardhianto, I. (2014, March 13). Publik Islam dalam ruang digital: Kontinuitas dan transformasi narasi Islam, negara dan kebangsaan di Indonesia. <<http://etnohistori.org/edisi-media-baru-publik-islam-dalam-ruang-digital-kontinuitas-dan-transformasi-narasi-islam-negara-kebangsaan-di-indonesia-oleh-imam-ardhianto.html>>
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. (M. Ritter, Trans.). London, UK: SAGE Publications.
- (2009). *World at risk*. (C. Cronin, Trans.). Cambridge, UK: Polity.
- Berger, P. L. (1967). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. New York, USA: Doubleday.
- (1999). The desecularization of the world: A global overview. In P. L. Berger (Ed.), *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics* (pp. 1–18). Washington DC. and Grand Rapids, Mich., USA: Ethics & Public Policy Center and William B. Eerdmans.
- Brasher, B. E. (2001). *Give me that online religion*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Breton, P. (2010). *The culture of the internet and the internet as cult: Social fears and religious fantasies*. (D. Bade, Trans.). Duluth, MN, USA: Litwin Books.
- Bruce, S. (2001). The curious case of the unnecessary recantation: Berger and secularization. In L.

- Woodhead, P. Heelas, & D. Martin (Eds.), *Peter Berger and the Study of Religion* (pp. 87–100). London, UK: Routledge.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas, and cyber Islamic environments*. London, UK: Pluto Press.
- Burke, D. (2015, May 14). Millennials leaving church in droves, study finds. *Cnn.com*. <<http://edition.cnn.com/2015/05/12/living/pew-religion-study/>>
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world* (Amazon Kindle). Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Castells, M. (2002). *The internet galaxy*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- (2004). *The power of identity* (2nd ed). Malden, MA, USA: Blackwell Publishing.
- Ciolek, T. M. (2004). Online religion. In H. Bidgoli (Ed.), *The Internet Encyclopedia* (Vol. II, pp. 798–811). Hoboken, N.J, USA: John Wiley & Sons.
- Coleman, S. (2000). *The globalisation of charismatic Christianity: Spreading the gospel of prosperity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (Eds.). (2004). *Religion online: Finding faith on the internet*. New York, USA: Routledge.
- Deleuze, G., & Guattari, P.-F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. (B. Massumi, Trans.). Minneapolis, USA: University of Minnesota Press.
- Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work and world*. Chichester, UK; Hoboken, NJ, USA: Wiley.
- Fry, R. (2015, January 16). *This year, millennials will overtake baby boomers*. <<http://www.pewresearch.org/facttank/2015/01/16/thisyearmillennialswillovertakebabyboomers/>>
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Gibson, W. (1984 & 2000). *Neuromancer*. New York, NY, USA: The Berkley Publishing Group.
- Gilliam, J. (2015). *The internet is my religion* (Amazon Kindle). Los Angeles, USA: Nationbuilder.
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, Ritual, and Identity* (pp. 168–174). London, UK: Routledge.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge, Mass., USA: MIT Press.
- Hadler, J. (2004). Translations of antisemitism: Jews, the Chinese, and violence in colonial and post-colonial Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 32(94), 291–313.
- Haleem, M. A. S. A. (Trans.). (2004). *The Qur'an: A new translation*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hertz, M. B. (2012, December 3). *Digital native vs digital citizen? Examining a dangerous stereotype*. <<http://www.edutopia.org/blog/digital-native-digital-citizen-stereotype-marybeth-hertz>>
- Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. Singapore: NUS Press in association with Kyoto University Press Japan.
- Højsgaard, M. T., & Warburg, M. (Eds.). (2005). *Religion and cyberspace*. New York, NY, USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hollauf, M. (2015, June 11). *Why your brain wants to check Facebook every 31 seconds - and how you can stop it*. <<http://thenextweb.com/socialmedia/2015/06/08/why-your-brain-wants-to-check-facebook-every-31-seconds-and-how-you-can-stop-it/>>
- Ismail, N. H. (2015). *Jihad selfie: Searching for the Black Swan* [Video Trailer]. Melbourne, Australia.
- James, P. (2006). *Globalism, nationalism, tribalism: Bringing theory back in*. London, UK: Sage.
- Kominfo. (2014, May 8). *Pengguna internet di Indonesia capai 82 juta*. <http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker>

- Lanier, J. Z. (2010). *You are not a gadget: A manifesto* (e-Book). New York, NY USA: Alfred A. Knopf.
- Lim, M. (2005). *Islamic radicalism and anti-Americanism in Indonesia: The role of the internet*. Washington, DC, USA: East-West Center Washington.
- (2012). Life is local in the imagined global community: Islam and politics in the Indonesian blogosphere. *Journal of Media and Religion*, 11, 127–140.
- (2013). The internet and everyday life in Indonesia: A new moral panic? *Bijdragen Tot de Taal-, Land- En Volkenkunde*, 169(1), 133–147.
- Lindgren, S., Dahlberg-Grundberg, M., & Johanson, A. (2014). Hybrid media culture: An introduction. In S. Lindgren (Ed.), *Hybrid Media Culture: Sensing Place in A World of Flows* (pp. 1–15). London, UK: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Lipka, M. (2015, May 12). *Millennials increasingly are driving growth of “nonnes.”* <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/12/millennials-increasingly-are-driving-growth-of-nones/>>
- Lupac, P., & Sladek, J. (2008). The deepening of the digital divide in the Czech Republic. *Cyberpsychology*, 2(1). <<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060203&article=2>>
- Magid, L. (2012, February 10). *Facebook isn't addictive. It just makes people happy.* <<http://www.forbes.com/sites/larrymagid/2012/02/10/facebook-isnt-addictive-it-just-makes-people-happy/>>
- Marty, M. E., & Appleby, R. S. (1994). Introduction: The fundamentalism project: A user's guide. In M. E. Marty & R. S. Appleby (Eds.), *Fundamentalisms Observed* (Vol. 1). Chicago, US: University of Chicago Press.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(12), 723–31.
- Mendieta, E. (2011). Introduction: The power of religion in the public sphere. In E. Mendieta & J. Van Antwerpen (Eds.), *The Power of Religion in the Public Sphere* (pp. 1–14). New York, USA: Columbia University Press.
- Mirani, L. (2015, February 9). *Millions of Facebook users have no idea they're using the internet.* <<http://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is web 2.0.* <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, USA: Basic Books.
- Potter, A. B. (2006). Zones of silence: A framework beyond the digital divide. *First Monday*, 11(5).
- Pramuadji, S. (2014, October). *Digital behaviour in Indonesia (Media Day Nontondotcom).* <<http://www.slideshare.net/senopramuadji/digital-behaviour-in-indonesia-media-day-nontondotcom>>
- Priyandana, A. (2014, February 13). *Perilaku penggunaan internet generasi muda Indonesia. Marketing.co.id.* <<http://www.marketing.co.id/perilaku-penggunaan-internet-generasi-muda-indonesia/>>
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism* (Amazon Kindle). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Sahal, A. (2012, Agustus). *Pemimpin non muslim haram? TEMPO*, 26.
- Scelfo, J. (2015, July 27). *Campus suicide and the pressure of perfection. Nytimes.com.* Retrieved from <http://www.nytimes.com/2015/08/02/>

- education/edlife/stress-social-media-and-suicide-on-campus.html
- Shah, N., & Jansen, F. (Eds.). (2011a). *Digital [alter] natives with a cause? - Book 1 - To be*. The Hague, Netherland: Centre for Internet and Society and Hivos Knowledge Programme.
- (2011b). *Digital [alter]natives with a cause? - Book 2 - To think*. The Hague, Netherland: Centre for Internet and Society and Hivos Knowledge Programme.
- (2011c). *Digital [alter]natives with a cause? - Book 3 - To act*. The Hague, Netherland: Centre for Internet and Society and Hivos Knowledge Programme.
- Strate, L. (1999). The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation. *Western Journal of Communication*, 63(3), 382.
- Thomas, M. (Ed.). (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. New York, USA: Routledge.
- Toohey, P. (2014, November 8). Al Islam boarding school in Indonesia continues to promote jihad. *News.com.au*. <<http://www.news.com.au/world/asia/al-islam-boarding-school-in-indonesia-continues-to-promote-jihad/story-fnh81fz8-1227116845631>>
- Wahidin, A., Effendi, M. R., & Shaleh, K. (2015). Pengaruh penggunaan internet terhadap religiusitas mahasiswa Universitas Islam Bandung. In *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba* (pp. 17–24). Bandung, Indonesia: Universitas Islam Bandung.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- We Are Social. (2015, January). *Digital, social and mobile in 2015*. <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>>
- White, R. D., & Wyn, J. (2008). *Youth and society: Exploring the social dynamics of youth experience* (2nd ed). South Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Wilson. (2008). *Orang dan partai Nazi di Indonesia*. Depok, Indonesia: Komunitas Bambu.
- Yusuf, S. E. (2012). Majelis Ulama Indonesia : Pluralisme dan toleransi di Indonesia (meluruskan kesalahpahaman). In *Pluralism vs. Intolerance: Implications for Democracy and Governance in Indonesia*. Canberra, Australia: The Australian National University.

Me and My Indonesianess: How *Kaskusers* Express Their In-group Feelings

Widya Pujarama

Department of Communication Science, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang 65141
Email: mncprwidya@ub.ac.id

Abstract: *It is asserted that new cultural hub provided by communication technology in the 21st century has driven both collectivist and individualist societies to reshape their identities. This research examines how Kaskusers, who visited Kaskus Regional Melbourne Lounge Thread, construct their collective identity by composing their profile page. Applying Van Leeuwen's social semiotic theory, the study revealed Kaskusers were conducting self-disclosure by revealing their primary and situational identity, which mainly reflects their cultural connection to Indonesia. To conclude, Kaskus was perceived as a utopian community where the culture-bounded "idealised version [of self]" interacted in the egalitarian environment on online site.*

Keywords: *collective identity, online community, social semiotics*

Abstrak: *Teknologi komunikasi di abad ke-21 mendorong masyarakat, baik kolektif maupun individualis, untuk membentuk kembali identitas mereka. Penelitian ini membahas bagaimana Kaskuser yang mengunjungi thread Kaskus Regional Melbourne Lounge menuliskan profil mereka. Berlandaskan semiotika sosial van Leeuwen, penelitian ini menemukan bahwa Kaskuser melakukan pengungkapan diri dengan menunjukkan identitas primer dan identitas situasional mereka yang mayoritas mencerminkan hubungan budaya mereka dengan Indonesia. Sebagai kesimpulan, Kaskus dianggap sebagai sebuah utopian community di mana "idealised version [of self]" berinteraksi di dunia maya yang egaliter.*

Kata Kunci: *identitas kolektif, komunitas online, semiotika sosial*

National identity that rooted mainly on individuals' cultural expression has always been in a continuum. It is argued that online forum elaborates the way society connects among them regardless place of living worldwide. Either dispersed member of Indonesian society worldwide or local Indonesian abroad would find communicating with other Indonesians manageable. Therefore, it is claimed that globalisation supports society to enhance nation's cultural discourses.

Citing Rantanen (2005, p. 8) definition of globalization as: "a process in which worldwide economic, political, cultural, and social relations have become increasingly mediated across time and space", nationalism and local culture seems to be threatened. This paper contends that there are chances for individuals to negotiate their personal and collective identity, although Devereux (2007, p.51) argues that internet had been blamed as an agent of "homogenisation" that "allows

little room for either local resistance to or local appropriation and reinvention of globalised cultural products”.

This research highlights the notion of “*glocalisation*” (Devereux 2007, p. 69) as it attempts to discuss how Indonesians shape their shared identity, which could be observed by analysing how *Kaskusers* construct themselves at profile page of Kaskus online community. The term “*glocalisation*” refers to the acculturation that takes place once the western (or the global) culture assimilates with the local (mostly of developing countries).

This paper describes how members of Kaskus online community (www.kaskus.us, now www.kaskus.go.id), not only are expressing global topics or discussions from local perspectives, *but* are also displaying their preferred identities. From Intercultural Communication perspectives, Ting-Toomey and Chung (2012, p. 9) asserts that cultural identity and perception of individuals’ in group feeling as Indonesian are challenged during messages exchanged among internet users who join Kaskus online community. Kendall and Haythornthwaite’s research on the internet and community (2010, p. 1083) found that despite significant interactions between the multiple geographical, both within online and between offline worlds, it is “surprisingly rooted in local action and activity”. The finding supports the argument that “*cultural identity salience*” (Ting-Toomey & Chung, 2012, p. 79) of part of Indonesian remain strong regardless their place of living. Further, Arvind (1999) adds that nationality is the main source of its citizens’ identity

constructions. Therefore, national identity which part of social identity will always carried by the member of society.

The interactions in online forums are mostly based on content-dimension of text. In other words, it focuses mostly to the information or knowledge exchange, rather than constructing closer relationship or intimacy towards one another, including self-disclosure of personality and attitude, which are principally expressed in *the user ID*. Van Leuween (2005, p. 139) coined Zablocki and Kanter argument that said people with small considerations of occupational and economic roles tend to experiment with their lifestyle. Kaskus as an online site stimulates this lifestyle experimentation that involves how *Kaskusers* arrange their collective identity. The term “*my Indonesianness*” refers to *Kaskusers*’ attempt to construct values relating to their self-identification as *Indonesians*.

The covering law applicable to this study is social semiotics, which states that the meanings of any sign made via distinctive social interactions are derived from the semiotics of signs and the unique social aspects of that culture studied via ethnography (Vannini, 2007, p. 115-116). This helps a researcher to understand the Kaskus site’s unique culture and experiences of its members, while structurally interpreting the signs that exist within that culture, especially how *Kaskusers* perform their lifestyle depiction experimentation which are written on their profile page.

With regards to globalisation, Devereux (2007, p. 44-69) proposes two stances: the political economic and pluralist perspectives. The first point of view argues that globalisation has become a new form of colonisation and has widened the gap between the information-rich and information-poor countries (p. 47), resulting in the domination of consumerism-oriented activities. This dystopian or pessimistic view of the internet believes that media globalisation also maintains the digital divide -of those who have access to the internet and those who do not. However, one must argue that in terms of the internet access today, the gap between the rich and poor countries and the rich and poor people within all countries has narrowed somewhat as the internet has become less expensive.

The second perspective -the pluralist view believes in '*glocalisation*' (Devereux, 2007, p. 69) where local audiences modify what the global culture offers, to fit their own realities. Despite the vast development of globalised online forums and communities, it has been argued that the content and background cultures remain localised (Devereux, 2007, p. 69; Kendall & Haythornthwaite 2010, p. 1084). Furthermore, the local culture affiliations would have also been observable by studying how internet users composing their online profile.

It is argued that online world creates an alternative identity for its users (Wood and Smith, 2005, p. 3) in the virtual world. However, Belanger (2009) argues that object, signifier or representant, and

interpretant are inseparable in the meaning making process (p. 60), which makes internet users' real and virtual identity inseparable. Therefore, Belanger's research (2009) had provided a deep understanding of popular culture products as social capital. It is interesting to explore how internet users' perceived identity relates to this social capital.

In an academic essay about the currency of uses and gratification theory on the new media, Ruggiero (2000) argues that interactivity, demassification, and asynchronicity as their three main qualities should be addressed towards the evolvement of user-oriented content on the internet. To put it in other words, it could be stated that individuals prompt their "online connections" (Kozinets 2010, p. 13) to fulfil their sense-making needs.

A study by Pentecost (2011, p. 46) found that social media "offers a myriad opportunities for people all over the world to reconceptualise themselves as both individuals and communities". In *Imagined Communities in Cyberspace*, Pentecost (2011) had attempted to understand the interrelationships among diasporas, European-Indonesian descendants both within the Facebook group -*Dutch-Indonesian Discussion Group*, and the *Indo Project* website. The online community had helped reconnect lost family ties and provide individuals with shared experiences. The research asserted that the online community could be generated based on past connections of the participants, to Indonesia. In brief, the internet facilitates

individuals to conveniently prompt any communication process with others based on their preferences, either correlated with the present or the past. Consequently, the engagement with open dimensions of the self on different online communities has arguably allowed the construction of alternative identities.

Wood and Smith (2005, p. 52) define identity as “a complex personal and social construct, consisting in part, of who we think ourselves to be, how we wish others to perceive us, and how they actually perceive us”. Identity in Computer-Mediated-Communication (CMC) seems to be fluid and multidimensional, unlike the day-to-day static identity both as individuals and as part of larger society in the offline world. In other words, the lack of physical appearances online has resulted in members constructing their alternative identities based on own preferences. This seems to be one of the benefits of online communication. Moreover, Schiano (cited in Wood & Smith, 2005, p. 61) states “most people in online forums act as idealised versions of themselves (rather than markedly distinct individuals)”. These alternative identities are also fluid as the signified self could be easily changed unlike the physical body in offline communication. In summary, the virtual community, in particular, has created “a [new] persona [from oneself]” (Shank & Cunningham, 1996, p. 39), in a new environment.

In general, communication practices within online communities tend to be playful and informal. Wong (2000, p. 183)

claimed that online cultures are dominated with “*cartoon cultures*”. This *cartoon culture* in a given society can be seen from the sources of emoticons available on a site. Wong further mentions that emoticons have their cultural dimensions that mirror society in general. The reflection of group membership therefore will be shown either explicitly or implicitly on internet users’ profile, especially when they have strong cohesion with other members of the registered online community Kaskus. The statement from *Kaskusers’ bio* column had been treated as semiotic resources.

“Within online communities, the “public” has largely been a blurred picture of anonymous individuals as the internet ‘make[s] possible the creation of an identity so fluid and multiple’. Scholars argue that anonymity enables users to explore their socially suppressed aspects of public selves or to take on multiple identities. However, studies on CMC also prove the consistency of online and offline selves among the majority of users” (Tian & Wu, 2007, p. 243)

The concept of semiotics involves “an act of interpretation” (Hansen, Cottle & Negrine, 1998, p. 131). This emerges when individuals’ interpersonally practise sense making or according to their preferences, conduct further interpersonal communication within society. In other words, signs or signifiers become the embodiment of countless potential meanings (Shank & Cunningham, 1996, p. 33; Kress, 2010, p. 54). This research uses social semiotic theory that argues, signs, or better yet resources, work because people with specific interests and specific strategies produce signs to achieve their goals” (Vannini, 2007, p. 131). The term “*semiotic resources*’ is used in social semiotic theory,

as it indicates the utilisation of signs by individuals.

Van Leeuwen (2005, p. 3) outlines semiotic resources as “the actions and social artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically ... or by means of technologies”. For example, the words and images on a website can be analysed as semiotic resources. In analysing website design of internet books, Papson, Goldman & Kersey (2007, p. 308) claimed that a book’s layout and design were the most important elements to be focused on, for gauging users’ best experiences within the site. The two elements are dominantly used “to convey both affect (emotions) and meaning” (Papson, Goldman & Kersey, 2007, p. 316).

On a website, text and image hold an equivalent position, as the interpretation of a sign is a “subjective experience” (Wood & Smith, 2005, p. 56). Therefore, the communication process is affected by participants’ self-interests and motivations, and the use of limited semiotic resources available on the site (Kress, 2010, p. 35, p. 54). It appears to be limited as unlike broadcasting media, which are mostly scheduled and ubiquitous, a website domain requires individual motivations to be accessed. For instance, an online user will either type www.yahoo.com or click a specific hyperlink to visit the site. This semiotic resource on a site works as follows: “writing, names, and images, show-while colours, frame, and highlight, each to maximum effect and benefit” (Kress, 2010, p. 1).

This research sought an in-depth understanding of how *Indonesians* who

join Kaskus online community and posted on *Regional Melbourne Lounge forum* proclaim their cultural connection to the country regardless their current geographic locations. Research question formulated during research process was: How do *Kaskusers* who posted on *Regional Melbourne Lounge forum* articulate their profile by utilising semiotic and other essential cultural resources?

METHODS

This research relies on the interpretivist paradigm which “is generally qualitative in nature and examines the communicative actions of a group or setting to understand the rules applicable to them” (Weerakkody, 2009, p. 29). This unique culture becomes the main site where people construct their own identities based on the interaction with overlapping shared-meanings within their society (LeCompte & Schensul, 1999, p. 49).

This study uses constructionism as its epistemology because it focuses on the negotiation or active interpretation and reproduction of the technological-based semiotic resources available to users on the Kaskus online site. For instance, how an online browser makes a decision to generate an alternate online identity other than their self-representation in the offline world. This supports the constructionist point of view, which emphasizes that meaning is created through the experiences and consciousness of and within individual interactions with the world (Weerakkody, 2009, p. 10).

This research also employed a social semiotic analysis of data, which collected

via unobtrusive observation of the site. Data or semiotic resources examined in this research are mainly retrieved from Kaskus *Regional Melbourne Lounge Thread* and as many as 622 *Kaskusers' Profile* page, where words and images are available to be analysed. Hutchinson (2002, p. 84) argued that online participant observation provides convenience by allowing the researcher to flexibly and asynchronously collect data from websites. The observation method used was the 'naturalistic observation technique' (Hutchinson, 2002, p. 87), which allowed for 'naturalistic' and unobtrusive data collection, which preserved the richness of the data and protected it from researcher interference or reactivity. This method of data collection was carried out in two distinct periods of August-September 2011 and of September to November 2015.

FINDING

The term Kaskus used throughout this document refers to the Kaskus online community (www.kaskus.id) especially Kaskus *Forum Regional Melbourne*. Greater forum of Kaskus was founded by three Indonesian students in Seattle, USA on 6 November 1999 to accomplish a class assignment in an IT-related university course (Kaskus, 2009) that has been utilised to date by *Indonesian* worldwide to keep themselves updated on Indonesian current affairs and stay in touch with other Indonesians. Remarkably, a significant number of Indonesians -both locally-based and residing outside the Indonesian archipelago then joined and interacted within the site, which then became

the virtually "*Largest Indonesian Community*" (Kaskus homepage, 2011).

Kaskus as an online community provides a range of social semiotic sources for Indonesians to communicate with each other regardless of their physical location. The online community provides an Indonesian perspective of both Indonesian and worldwide current affairs from the Kaskus community's perspectives in its forums and allows room of discussion, either as criticism or in support of the topics and issues discussed.

This paper identifies a specific forum: "[The Lounge] *Melbourne yg baru*" as a line of conversation, even though it has been started since 2005 to 2015. Emphasizing Ruggiero's asynchronicity (2000, p. 16) that encourages a sense of active participation regardless of their personal time constraints, this paper identify a specific forum: "[The Lounge] *Melbourne yg baru*" as a communication artefact of online community, even though it has been started since 2005 to 2015.

This research explores how *Kaskusers* express their collective identity as *Indonesian* whilst consistently tried to be anonymous in an online forum. Data collected were qualitatively analysed using van Leuween's Social Semiotic approach. During the data collection phase, it is found that Kaskus *Regional Melbourne Lounge* that had been observed was leading 617 *Kaskusers* to take part into some random conversations from 2005 until recently. Kaskus has persuades their member to update their *profile* page by filling the *bio* column (see Figure 1).

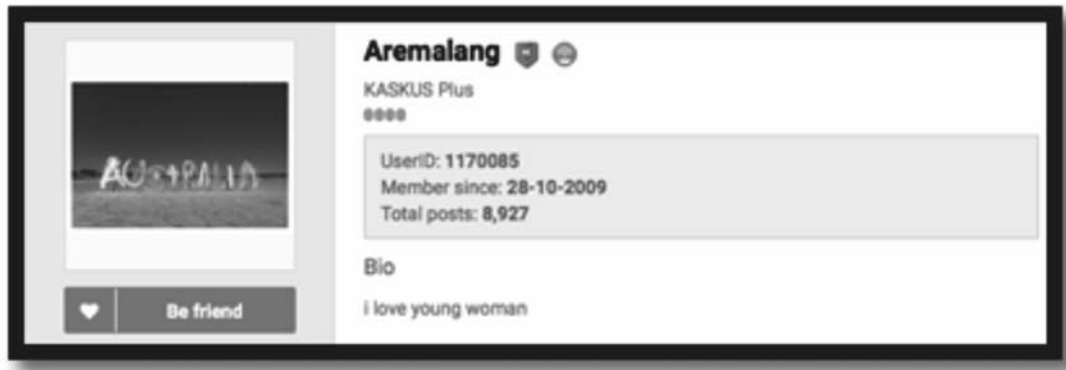


Figure 1 Screen Capture of Aremalang's Profile Page

Accompanying ID Picture, on *Kaskuser's* individual *Profile* page, user would find the chosen name of *Kaskuser*. Most of the *Kaskusers* use anonymous name, which they created as an ID. As seen on Figure 1, Aremalang is a premium member of Kaskus that called *KASKUS Plus*. This research focuses mostly on *Bio* column where *Kaskusers* could opt to use Kaskus's default "*Agan ini masih malu-malu nyeritain tentang dirinya*" statement, or to compose new words as a form of expressing self.

Although the *Bio* default information appears to be persuading *Kaskusers* to use the existing *Bio*, which in simple English said this person is shy to describe him/herself, it is found that 49.35% from total 622 *Kaskusers* who posted on Kaskus *Regional Melbourne Lounge* remain unchanged. Furthermore, 99.34% carry on being anonymous, by: (a) Keeping the *Bio* default information, posting either meaningless words, showing objection to write down personal information, stressing *ingroup feeling* towards Kaskus, promoting their products or website, or saying hello, and; (b) Connecting self with a cultural value or information which closely related to one's *primary* and *situational* identity.

It has been established that *Kaskusers* variously reveal personal details, which are related to their social identities. Ting-Toomey and Chung (2012, p. 77) describe that social identity "consist of cultural or ethnic membership identity, gender identity, sexual orientation identity, age identity, disability identity, and professional identity". These group memberships are not exclusive, because individuals are able to relate themselves to more than one culture. Despite main ethnic or cultural identity has been well established; individuals might also develop their second cultural identity. The negotiation between main culture and co-culture is called symbolic identity, which has always been personal (Ting-Toomey & Chung, 2012) and ever-changing.

Research by those such as Belangers (2009) found that users' values indicated online were parallel to the users' culture. Online browsers could be perceived as 'imagined communities' that reflect offline communities or societies. Thus, online communication seems to strengthen social cohesion within the cultures concerned. Unlike newspapers and television programs that move people to be together synchronously and in silence,

the internet facilitates asynchronous communication with a sense of togetherness. For instance, *Kaskusers* are able to generate new threads of a discussion or comment on a topic at their own convenience, regardless of when and how long they spend time within the online community. Moreover, the existing bulletin board system makes archival topics available for future access. This has undoubtedly promoted the Kaskus site as a popular information source for Indonesians who read and write in the Indonesian language.

DISCUSSION

The Community of Common Interests: Kaskus and Fragmented Individuals

It is suggested that *Kaskusers* perceived the online interactions to be equal to offline relationships (Hutchinson, 2002; Purcell, 2005; Wong, 2000). In other words, *Kaskusers* became individuals who interactively personalised their information selections (Ruggiero, 2000, p. 13). Words and pictures on the site worked as semiotic resources, which narrowed *Kaskusers'* information retrievals into specific themes. The site also persistently separated the discussion threads and advertisements to lead *Kaskusers* towards the active involvement with the online community.

One of the semiotic resources available on the Kaskus site was the 'politics of naming' (in their IDs) practiced by individuals. Kaskus suggests its member to generate pseudonyms using up to a maximum 15 characters using a creative combination of the 27 letters in the alphabet and dot (.). The online interviews revealed that the Kaskus IDs represented the

Kaskusers personalised selves. It seems that the online identity was equally important as the offline one. Further, it might even be more important than their offline identity, as they could create it themselves according to their own wishes. This supports the argument that online identities are based on individual's idealised portrayals of the self (Schiano in Wood & Smith, 2005, p. 61). Not only constructing their names, *Kaskusers* also managing their self-disclosures, which remained consistent with individuals' connection to their primary culture.

The association with Indonesian culture seems to strengthen the self, which presented by *Kaskusers*. By experiencing with *Bio* column, *Kaskusers* made the online forum synonymous with social media where members strengthened both their individual and collective identities in convenient ways (Pentecost, 2010, p. 46). This suggests that the Indonesians practise their online involvements on the Kaskus website as part of their gatherings within an imagined community.

***Kaskusers* are Anonymously Expressing Their In-group Feeling as Indo-Melbournians**

CMC mostly based on verbal language, the information given will always be occurred within an embedded societal system. In other words, interaction within an online community takes place in a specific cultural context. On a website, text and image hold an equivalent position, as the interpretation of a sign is a "subjective experience" (Wood & Smith, 2005, p. 56). Therefore, the communication process is affected by participants' self-interests and motivations, and the use of limited semiotic

resources available on the site (Kress, 2010, p. 35, p. 54).

As discussed earlier, Van Leeuwen (2005, p. 3) points out that technology persuades internet user to utilise symbols to create their alternate self from available social artefacts. *Bio* column on *Kaskusers' Profile* page persuades *Kaskusers* to rethink and decide which information should be appeared on their personal information space. Data showed that *Kaskusers* who edited their *Bio* column mostly informally write in English, Bahasa Indonesia, and also mix-language.

Belanger's work (2009, p. 60) was based on Umberto Eco's semiotic theory, which argues that object, signifier or *representament*, and *interpretant* are inseparable in the meaning making process. The use of English and Indonesian language serves as a semiotic resource, which reflects *Kaskusers' group membership* to either Australian or Indonesian culture.

It has been identified that *Kaskusers* variously reveal personal details, which are related to their main culture or second culture group membership. These connections to social identity (Ting-Toomey and Chung, 2012, p. 77) have been expressed by *Kaskusers on Regional Melbourne Lounge Thread* by revealing their cultural identity, gender and also professional identity. These group memberships are not exclusive, because individuals are able to relate themselves to more than one culture.

Despite main ethnic or cultural identity is well established; individuals might also develop their second culture.

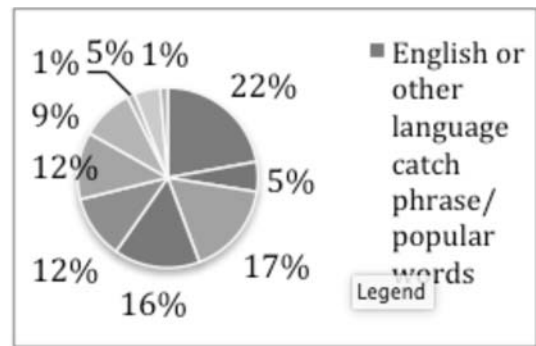


Figure 2 *Kaskusers' Personal Details, which are Revealing Their Group Membership*

Source: Research data

Ting-Toomey (2012) argues that the negotiation between main culture and co-culture is called symbolic identity, which is always been personal. These individual choices could be seen on Figure 2 above. Although 99.34% *Kaskusers* who visited *Melbourne Regional Forum Lounge Thread* mostly opted to be anonymous, they were still unveil their job, connecting their selves with a cultural value such as wise words, catch phrases, humbled themselves, and place of origin or where they reside. *Kaskusers* has also opted to disclose their sex, their interest, religion, and perceived personality.

The profile information given by *Kaskusers* reveals their group membership, either as part of Indonesians society or Australian residents. However, it could be derived from the data that *Kaskusers* who posted on *Regional Melbourne Lounge Thread* has indirectly preserved their inherited collectivist culture. For example, *Kaskusers* wrote popular words, wise words, and catch phrases either in English or Indonesian to proclaim their collective worldview. This is consistent with Van

Leeuwen's (2005) argument that semiotic resources have been used to strengthen their emotional connection as Indonesians.

It is therefore claimed that *Kaskusers* as a speech community have developed their cultural connection to both their national culture and foreign cultures. This maintains Devereux's (2007, p. 69) argument on *glocalisation*, which believes that local individuals are constructing their realities by modifying what has been offered by the global cultures. Not only has strongly been connected to their main cultural identity, *Kaskusers* are also consulting their everyday life abroad from Indonesian perspective such as by using Indonesian informal language. Therefore, the local culture affiliations as Indonesian are carried along the conversations and self-representations that have happened.

Pentecost (2011, p. 46) argues that social media "offers a myriad opportunities for people all over the world to reconceptualise themselves as both individuals and communities". In Kaskus as an online forum, identity remains to be fluid and multidimensional (Wood & Smith, 2005). Anonymity has still become apparent (Baym, in Tian & Wu, 2007) regarding how *Kaskusers* compose their *Bio* column. Data showed how *Kaskusers* opted to be anonymous by disclosing only work affiliations, interests and hobbies, or their products in an informal and playful way. However, at the same time, this cartoon culture (Wong, 2000) is revealing how individuals secure their cultural membership as Indonesians because it reflects their cultural dimensions.

In addition, *Kaskusers* also express humbleness on their *Bio* column, both in Indonesian and in English. *Kaskusers* were mostly confirming their *social* style (van Leeuwen, 2005) as Indonesian. To sum up, maintaining private-self guardedness and connectedness among *Kaskusers* are practiced despite their individual choices in shaping their online identities via semiotic resources available for them. The nation, hereby, Indonesia, has still become "the chief source of identity for individuals" (Arvind, 1999) to interact with other individuals online.

CONCLUSION

This research sought understanding how Indonesian use the semiotic resources available on Kaskus online community, focusing on those who had posted on *Regional Melbourne Lounge Thread*, to construct their online identities. It had become apparent that *Kaskusers* maintain their collective values as Indonesian while pursuing individual needs online.

Kaskusers were still conducting self-disclosure by revealing their *primary and situational* identity, which mainly reflects their cultural connection to Indonesia. In conclusion Kaskus was perceived as a utopian community where the culture-bounded idealised version of self interacted in the egalitarian environment on online site.

REFERENCES

- Arvind, R. (1999). Communities imagined and unimagined: Contemporary Indian variations on the public sphere. *Discourse*, 21(2), 47-83.

- Belanger, W.D. (2009). *A semiotic analysis of virtual reality*. Dissertation. Salve Regina University, Newport, Rhode Island, USA.
- Devereux, E. (2007). *Understanding the media* (2nd Ed). London, UK: Sage.
- Hansen, A., Cottle, S. & Negrine, C. (1998). *Mass communication research methods*. London, UK: McMillan.
- Hutchinson, R. (2002). *The symbolic construction of online community*. Doctorate Thesis. Monash University Theses. <<http://arrow.monash.edu.au/hdl/1959.1/9377>>
- Kaskus. (2009). *Sejarah singkat kaskus (short history of Kaskus, tran)*. Kaskus Online Community. <<http://www.kaskus.us/showpost.php?p=140462595&postcount=3>>
- Kaskus homepage. (2011). <<http://www.kaskus.us/>>.
- Kendall, L. & Haythornthwaite, C. (2010). Internet and community. *American Behavioral Scientist*.53(8), 1083-1094. DOI:10.1177/0002764209356242
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, UK: Sage.
- Kress, G. (2010), *Multimodality: A semiotic approach to contemporary communication*. New York, USA: Routledge.
- LeCompte, M. D. & Schensul, J.J. (1999). *Designing and conducting ethnographic research: Ethnographer's toolkit*. California, USA: Altamira Press.
- Papson, S., Goldman, R. & Kersey, N. (2007). Web design: The precarious blend of narrative, aesthetics, and social theory. In G. C. Stanczak (Eds), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation* (pp. 307-344). Los Angeles, USA: Sage.
- Pentecost, K. (2011). Imagined communities in cyberspaces. *Social Alternatives*, 30(2), 44-47. <<http://search.proquest.com/docview/884060505/fulltext/4807F57E39F84306PQ/1?accountid=44396>>
- Purcell, D. (2005). The military in the noosphere: ICT adoption and website development in the Slovenian Ministry of Defense. *Information, Communication & Society*. 8(2), 194-216. DOI: 10.1080/13691180500146318.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. London, UK: Sage Publications.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*,3(1), 3-37.
- Shank, G. & Cunningham, D. (1996). Mediated phosphor dots: Towards a post-cartesian model of CMC via the semiotic superhighway. In C. Ess (Eds.), *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication* (pp. 27-41). New York, USA: State University of New York.
- Tian, R. G., & Wu, Y. (2007). Crafting self identity in a virtual community: Chinese internet users and their political sense form. *Multicultural Education and Technology Journal*. 1(4), 238-258. DOI: 10.1108/17504970710832835
- Ting-Toomey, S. & Chung, L.C. (2012). *Understanding intercultural communication*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing to social semiotic*. New York, USA: Routledge.
- Vannini, P. (2007). Social semiotic and fieldwork: Method and analytic. *Qualitative Inquiry* 13(1), 113-140. DOI: 10.1177/1077800406295625
- Weerakkody, N. D. (2009). *Research methods for media and communication*. Australia: Oxford University Press.
- Wood, A. F. & Smith, M. J. (2005). *Online communication: Linking technology, identity and culture* (2nd Edition). London, UK: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wong, A. (2000). Cyberself: Identity language and stylization on the internet. In D. Gibbs & K-L. Krause, *Cyberlines: Language and Culture of Internet* (pp. 175-206). Melbourne, Australia: James Nicholas Publishers.

Socially Mediated Publicness in Networked Society for Indonesian Muslim Women

Annisa R. Beta

National University of Singapore
21 Lower Kent Ridge Road Singapore 119077
Email: annisa.beta@u.nus.edu

Abstract: *This paper addresses discursive processes that generated ‘jilboobs’ term. It tries to ground the notion of socially mediated publicness and its affordances by investigating the process of image making of Indonesian Muslim women. Using Foucauldian discourse analysis approach, the result shows three characteristics of Indonesia’s socially mediated publicness: (1) religiosity has a central role in the shift and contestation of private versus public sphere, (2) the visual turn of the social media has given specific augmentation for networked public affordances, and (3) feminine pious bodies are often marked by their concurrent presence and absence.*

Keywords: *jilboobs, Muslim women, networked publics, socially mediated publicness, veil*

Abstrak: *Makalah ini membahas proses diskursif yang memunculkan istilah ‘jilboobs’. Gagasan socially mediated publicness atau kepublikan termediasi dan berbagai bentuk affordances diaplikasikan dengan meneliti proses pencitraan perempuan muslim berjilbab di Indonesia. Menggunakan analisa diskursus Foucauldian, penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga karakteristik dari kepublikan termediasi di Indonesia, yaitu: (1) religiusitas berperan penting dalam pergeseran dan kontestasi pemisahan ranah publik dengan ranah privat, (2) semakin pentingnya dimensi visual dalam media sosial memberikan penekanan spesifik pada elemen affordances, dan (3) tubuh feminin saleh dalam kepublikan yang termediasi muncul bersamaan melalui keberadaan dan ketiadaan.*

Kata Kunci: *jilbab, jilboobs, perempuan muslim, ranah publik, kepublikan termediasi*

Scholars have argued that in the Information Age, we are witnessing the birth of network society (Castells, 2010), which is powered by digital technologies and restructures traditional notion of social networks. More recently, in today’s network society, the lives of people who are constantly connected to the internet are informed by or perhaps entangled in social media. Interactions created by the prevalence of social media have blurred the boundaries of our offline and online lives, creating what

Lim (2015) calls a “cyberurban space”, and at the same time blurred the boundaries of what is considered public and private, generating the notion of “socially mediated publicness” (Baym & Boyd, 2012).

In a cyberurban space, our physical and online lives are conflated. Online and offline social practices inform and interact with one another that there is no possibility to distinguish and discriminate their social, cultural, and political impacts in our daily lives. None is better or more influential than

the other, and the combination saturates the potential for alternative spaces and consequently contestation of power (Lim, 2015).

In addition, our interactions in social media have transcended the classic division of public versus private sphere. Everyone using social media is concurrently a potential speaker and a potential audience, and their relationship with what is public is shifting and becoming more complex, creating what Baym and Boyd (2012) called a '*socially mediated publicness*'. It renders the users' everyday experience visible to an imagined audience (Baym & Boyd, 2012). The social media users in networked publics, in this sense, are engaged in networked technologies that the social media depend on. The flow of communication in the networked publics, although it replicates and resembles traditional public sphere, is configured by the specific architecture that is based on bits, the smallest unit of computer memory size. The bits, therefore, inform the type of affordances in networked publics: persistence, replicability, scalability, searchability, and shareability (Boyd, 2010, p. 46; Papacharissi & Gibson, 2011, p. 76).

Persistence refers to the act of recording and archiving, meaning online discussions available any time as documented information. Replicability refers to ease, to reproduce, and to duplicate. Scalability refers to the constant potential of (massive) audience that networked publics allow the users to have, giving way to any topic to become 'viral', although it does not warrant popularity. Searchability refers to

the accessibility of information for all users (Boyd, 2010, p. 46). Shareability is the social feature the networked technology facilitates. Following the nature of bits, it allows the ease of sharing any information, from personal to restricted data (Papacharissi & Gibson, 2011, p. 76). They characterize various online activities and its problems. The potential for free speech, social movements, and creative engagement appears at the same time with the potential for social inequality. The problems that networked publics discuss and trigger mimic the problems in conventional social structure (Boyd, 2010; Lim, 2015).

The affordances that networked structures have and the socially mediated publicness that the structures create are often discussed within the limits of secular, rational public/private sphere debate. Boyd, who theorized the networked public affordances, studied Twitter users' imagined audience in the context of networked publics (Marwick & Boyd, 2011). She found specific management of audience that the Twitter users had to do, in order to appropriate their self-expression in social media. Nevertheless, she did not problematize religious values that often collapse the public/private sphere binary altogether in certain societies, thus making affordances of networked publics, in this context, more complicated.

As Boyd herself (Baym & Boyd, 2012) has argued, analysis on networked publics should not be detached from the people and their social, cultural, and political contexts. In a society where religious values hold social significance, how do we understand the impact of socially mediated publicness? How

can we add to our understanding of networked publics' affordances to explain complications that may arise when socially mediated publicness is present in a religious society?

Following Boyd's concept of socially mediated publicness, it is instructive that we take the concept to a different setting. With the rise of the internet, Muslims have managed to create their own space. Internet savvy Muslims regulate, negotiate, and resist various forms of networks and practices that appeared online (Bunt, 2009). Furthermore, as today's popular social network sites such as Instagram, Snapchat, Facebook, and Twitter are increasingly visual based (Rettberg, 2014), the modes in which Muslim societies express themselves become more complicated.

This paper seeks to add to Boyd's theoretical intervention by analyzing networked publics in Muslim context, particularly in relation to veiled Muslim women. In regard to her visual presence, Muslim women are constantly negotiating her appearance and ethical consideration related to her veil. For the *Muslimahs*, beauty and religious conviction work together for a presentation that is both aesthetic and ethical (Bucar, 2016, p. 84). Nevertheless, this visibility when taken online has to be constantly negotiated as different societies have different experience and reactions (Robinson, 2014). In Indonesia, where fashion veiling is popular, Muslim women's selfpresentation are often too easily discerned as either perpetuating consumerism or too focused on embellishment that shifts the attention from religious devotion (Jones, 2010). For a veiled Muslim woman who

participated on social media, her religious expression can no longer relates to just her inner belief. She is always present with her religious conviction, symbolized by the veil. Thus, when social media becomes more and more visual based, her appearance becomes key when she is present in pictures. Her veil becomes an inadvertent marker for the way she communicates her thoughts online. When she takes a picture of herself, or known today as '*selfie*', it ineluctably brings the veil forward. When she poses in front of her favourite cafe with friends and upload it on Facebook or Instagram, her veil is there with her to announce her religiosity.

Thus, the online presence of the Muslim women in a growingly visual-based socially mediated publicness is tangled with the digital image. Her public presence is growingly dictated with the images she uploads, making the vernacular act of uploading selfies and daily pictures on social media a public presence that can potentially be a public concern, especially in a Muslim majority country.

If socially mediated publicness blurs the boundary between public and private, the lives of Muslims in Muslim countries or Islamic states have very different conception of what is private and public from the very beginning. In Saudi Arabia, for instance, Talal Asad (1993) observes how its culture of public criticism is based on moral concerns, in which Muslims believe that reminding other Muslims is a moral obligation, to help better the ummah. This includes fellow Muslims reminding each other about their deeds in daily lives

and -on a more political level- the ulamā giving approving or dissenting opinion to the state in regards to various forms of change. In a Muslim society, the Muslim public believes that to better the moral of the people around them is an obligation.

Therefore, this paper finds it critical to examine Boyd's claim on networked publics affordances, which deal with the way we view the blurred lines between public and private spheres, in a Muslim context. I believe an analysis of the intersection between networked publics affordances, image-driven socially mediated publicness, veiled Muslim women, and the issue of privacy and publicness is fundamental to further our understanding on the nexus of power relations that forms our cyberurban lives and to ground the notion of socially mediated publicness into a specific sociocultural context and take it beyond rational, secular public/private sphere debate.

This paper takes a specific case study of 'jilboobs' from Indonesia, a Muslim majority country with 73 million internet users. *Jilboobs* became a trending topic -to use Twitter lingo- in mid 2014. Pictures of Muslim women wearing veils and revealing the shape of their breasts and body shapes were circulated in different social media sites and discussed in major online news websites and popular online forum.

As veiling is an option for Indonesian Muslim women (except for those who live in Aceh province), actions and reactions online revealed complex relationship that the society has with the veil and feminine

bodies. This phenomenon is a relevant case study to ground the notion of socially mediated publicness as it can help revealing specific understanding in Indonesia about the location of Muslim feminine bodies and the (im)possibility of separation between public and private sphere separation, a concern that Boyd underlines. Social concerns about Muslim women's bodies displayed and circulated in social media in Indonesia, as this paper will show, could not be understood within simplified boundary of public and private spheres and its growingly blurred lines. Thus, using the case of *jilboobs* in Indonesia, this paper rethinks the notion of socially mediated publicness (Baym & Boyd, 2012; Marwick & Boyd, 2011) in a society that emphasize religiosity by investigating the process of image making that the women marked as *jilboobs* went through.

METHODS

This study offers a qualitative insight using cultural studies approach, as it concerns the power relations involved in the discursive processes that generated the term *jilboobs*. To study the discursive process that generated the term *jilboobs*, Foucauldian discourse analysis became the preferred approach. Discourse, according to Foucault, consists of statements and their regulated practices (Foucault, 1972), and it dictates how we talk about a particular topic or even the way we live (Mills, 2003). A Foucauldian discourse analysis traces how a discourse is formed and later transformed to reveal subject formation and power relation

it entails. It requires determining a corpus of statements that can reveal conditions of possibility and its temporal variability and collecting the texts. It is later followed by problematizing the corpus to be able to take a critical position and to trace the formation of the discursive object. This approach is particularly interested in how the corpus reveals subject positions (moral location within social interaction) and subjectification (ethics of self-formation) (Arribas-Ayllon & Walkerdine, 2008, p. 99).

In this paper, I share observation on how *jilboobs* became a trending topic on Facebook, Twitter, and Instagram in early 2014 and spiraled into a social issue by the mid-end of the year. I followed the popularity of *Jilboobs Community's* Facebook page and public debates that ensued involving Majelis Ulama Indonesia's (MUI) statement and online as well as print media's exposure.

As a corpus of statements, the study used Twitter advanced search feature to follow previous tweets with the hashtag (#) *jilboobs* to be able to trace back the discussion. It revealed the earliest mention of the word *jilboobs* in 2012 until the end of 2014. I gathered the tweets and did close reading of the texts. Furthermore, I gathered images uploaded on Instagram with the same hashtag using the RSS feature provided by <http://websta.me>. However, I could not do a through image search on Instagram to backtrack the hashtag due to Instagram new API restrictions, so it relied on images on HTML files I downloaded using the RSS

feature in *Devonthink Pro Office* software from January 2015-August 2015. I also took notes on the names of Instagram accounts mentioning the word '*jilboobs*' specifically. Online news on *jilboobs* from 2014 was also gathered to help map the discussion. All the data gathered were then used to understand the temporal developments of the phenomenon as well as its discursive process. One particular article from Julia Suryakusuma (2014) published on English language newspaper in Indonesia, *The Jakarta Post*, was analyzed in detail, as this paper will show later, because it represents one of the most important commentary on the *jilboobs* phenomenon at that time.

FINDING

The term '*jilboobs*' is a mischievous combination of the word *jilbab* (veil) and *boobs*. It was often assumed to be popular because of a (now inactive) Facebook page called '*Jilboobs Community*' (<https://www.facebook.com/pages/Jilboobs/637814049609634>) which was created on January 25, 2014. The page showed a collage of pictures of veiled women wearing tight clothes revealing the shapes of their breasts. Most of the pictures were selfies. The women were nameless, and we could not know whether or not they had given their consent to have their selfies put up. Its tagline, "indahnyanya saling berbagi, nb: diolah dari berbagai sumber" (the beauty of sharing, from various sources), could perhaps provide us with a clue that the pictures were uploaded without the women's permission. The page gained

massive popularity and had thousands of likes by August 2014, even though it had only about 26 pictures uploaded on January 29, 2014 (Bio In God Bless, 2014).

Although it was only one Facebook page, which was thought to have popularized the term, *jilboobs* was not a minor online phenomenon. By the end of 2014, discussions on *jilboobs* were saturated into at least two types, as the following paragraphs will show. First, *jilboobs* became a term used to mark Muslim women who could be charged as shameful examples of ‘wrong’ veiling practice. Second, *jilboobs* marked a distinct type of sexualized bodies.

The *Jilboobs Community* page should not be considered as the culprit that snowballed the term ‘*jilboobs*’ into public consciousness. What set off its popularity was actually social media users on Twitter and, later, Instagram as well as news released by online media outlet and online forum discussion about the phenomenon. The combination of social media users’ reactions and popular websites incessant news release on the topic in August 2014 was more relevant in understanding the phenomenon.

Twitter users could be said to be the first ones to learn about the term. The first tweet mentioning *jilboobs* was made on November 12, 2012, about 1.5 year earlier than the creation of the infamous *Jilboobs Community* page. The first tweet from Indonesia mentioning *jilboobs* was from Twitter user @ffalahsyifa, posted on November 12, 2012: ”Ya Allah.. miris liat

blog ini jilboobs.blogspot.com semacam kritik CETAR buat yang pake kerudung tapi ga sesuai syariah islam..”. The blog she referred to is now blocked in Indonesia for its pornographic content. Access from outside Indonesia showed that the blog collects pictures of Muslim women they claim as *jilboobs* with two categories, celebrities and common girls. This first tweet revealed the general attitude regarding the term, that it was a critique for Muslim women to continuously learn to better themselves so they can follow the Islamic shari’a properly.

There were 79 tweets on *jilboobs* before January 25, 2014, the day when the *Jilboobs Community* page was made on Facebook, and only 4 out of 79 tweets referred to <http://jilboobs.blogspot.com>. The rests of the tweets show how the word *jilboobs* had started to ‘buzz’ even before the Facebook page was formed.

@Aldoaria (6 December 2012): *nah ini. jangan jadi jilboobs juga mi RT @JammaahClub: Jilbab emang bikin ente ga bebas dan susah bergerak, tp insyallah bisa melapangkan*

@junioru_san (6 Jan 2013): *Jilboobs itu mah buset bukan jilbab :v*

@andhikaw (28 Feb 2013): *Tai banget kalo itu - - “@Basithisme: @andhikaw ada lagi, ce.. jilboobs. cewek kerudung yang..... nah.”*

@panduren (10 Apr 2013): *Jilboobs bukan jilbab wkwkwkwk*

@awhayuhi (27 Jun 2013): *Jilbab itu khimar sederhana nutupin dada, tanpa jeans ketat, tanpa pamer lekuk tubuh. Kalo yang pamer bentuk tubuh mah namanya jilboobs.*

@AzzlAmr (16 Jul 2013): *JILBOOBS mah kalo di aceh namanya bukan jilbab*

@Adjeid (24 Jul 2013): *Alhamdulillah @ jengnini sudah berhijab. Tapi jangan jilboobs gitu dong. Perbaiki yak...*

@zienumax (17 Nov 2013): *Maap maap saja ya young lady.. Maap itu bukan jilbab.. Maap tp itu jilboobs! Yg bener make jilbab teh!*

@selfiecantik (15 Jan 2014): *ada istilah baru lagi... jilboobs. *geleng-geleng**

From the samples of tweets above, it was obvious how *jilboobs* became a concern among Indonesian users, although it was not always expressed in serious tone. Most actually addressed *jilboobs* mockingly while inserting critique on how the *jilboobsers* wrongly interpret the religious obligation. Others show discontent from religious perspective, preaching for better conduct from the ‘*jilboobsers*’, the women they mark as part of *jilboobs* phenomenon.

Arrahmah.com was the first website writing an article to alert fellow Indonesian Muslims about the danger of *jilboobs*. In an article titled “*Fatwakan Haram ‘jilboobs’!*” published on April 1, 2014, Adiba Hasan, the author, cringed over the fact that Islam’s progress in Indonesia was ‘demonized’ by the presence of *jilboobsers*.

“Dapat dipastikan, ‘jilboobs’ tengah menjadi demonologi Islam (penyetanan Islam-red). Ia menjadikan Islam tampil dalam bentuk yang nista. Muslimah disuguhkan sebagai bahan tertawaan sekaligus pelecehan seksual para komentator dan blogwalker yang didominasi pria Indonesia dan Malaysia. Rupanya dakwah perlu digiatkan kembali agar Muslimah menyadari hakikat jilbab adalah menutup aurat, bukan membungkus aurat seketat-ketatnya. Na’udzubillahi mindzalik.” (Hasan, 2014)

Despite the author’s realization that the Muslim women became a laughing stock by trolling internet users who might have used the women’s pictures without their permission, what was stressed was that it showed that Muslims had to do more

da’wa activities to advocate for proper veiling. Moreover, this article urged MUI to release a fatwa on this matter and to label ‘*jilboobs*’ *haram*.

Kaskus, a popular online forum among youth in Indonesia, had a new thread on April 4, 2014, called “*JILBOOBS Menutup aurat atau, ah sudah lah...*”. The thread was initiated by user *fahrezi.qtink*, who introduced *jilboobs* as a term for women who wear veil with tight clothes based on definition from *Arrahmah.com*. He claimed that the thread was meant for discussion and a reminder of fellow *Kaskuser*. Kaskus is the 7th most popular website in Indonesia with high percentage of male visitors, according to statistics on *alexa.com*. It was not a surprise, perhaps, that the thread received sexually charged replies. Article from *Arrahmah* and thread on Kaskus complicated social media users’ reactions. There were more tweets sharing the links to the article and the thread. Explanation about what *jilboobs* entailed from the websites made it easier for social media users to further claim that they were living among *jilboobsers*.

The article and tweets seemed to have predicted what was going to happen in the coming three months. News about *jilboobs* spiked in August 2014 after more popular news outlet take on the topic as headline, especially when MUI released its fatwa. The same picture set from *Jilboobs Community* Facebook page was used again quite repetitively by major media outlets such as *liputan6.com*, *detik.com*, and *merdeka.com*. Their news pieces focused on the styles of *jilboobs* and statements of concerns from public figures about the phenomenon.

The ‘news’ from the websites could indeed be considered as ‘clickbaits’ to invite visitors to their website by discussing the current trending topic. Nevertheless, the articles revealed serious concerns in public realm about how women should veil, and MUI’s decision to release a fatwa on *jilboobs* encouraged more news websites to release more articles on the topic. MUI’s declaration about *jilboobs* was an extension to their previous fatwa on pornography. The ‘ulamā released the fatwa to condemn any pornographic acts, which include revealing female’s body’ (Triono, 2014).

August 2014 was really a temporal saturation point for the topic. Women marked as *jilboobs* appeared almost everywhere, in news outlet as well as social media. Instagram users took the opportunity to upload pictures of women they believed to be wearing *jilboob*-style veil and captioned the image with words of advice and religious wisdom.

Nevertheless, the public discussion turned into sexualization very quickly. Instagram users called *@jilboobers*, *@jilboobscommunity*, *@jilboobss*, *@jilbabseksi*, and *@pemburujilboobs* used the momentum to gain popularity. Twitter users with similar names also appeared (*@jilboober*, *@jilboobmontok*, *@jilboobshunter*). Users made comic strips and illustration about it too. What was more surprising, however, was the reaction of Julia Suryakusuma.

Julia Suryakusuma is a well-known feminist, activist, and academia in Indonesia. She has published books and has her own weekly column in a popular English daily in Indonesia, *The Jakarta Post*. Her articles in the

newspaper are often quirky and intentionally worded to generate discussions. In August 2014, Suryakusuma jumped in and wrote an article titled “‘*Jilboobs*’: *A storm in a D-cup!*” to critique MUI’s fatwa (Suryakusuma, 2014).

There are two main lines of argument Suryakusuma offers in this article: one is that Muslim women who cover have mistakenly followed a rule that is ‘merely’ a cultural tradition. This is how she argues against MUI’s fatwa. Two, she claims that *jilboobs* represent Muslim women’s desire to gain attention.

Her first claim resembles a common argument made by liberal feminists, and she, perhaps knowingly, justifies her view by summarizing a thesis written by Nong Darol Mahmada, a member of Islam Liberal Network (JIL). Her question is a common driving force behind liberal (Western) feminist activism: “Why do women have to cover up their *aurat* (forbidden parts), which for them is head to toe, while for men it’s only from the waist to the knee?”. A decade ago, after 9/11, such question was usually uttered by western women groups to address the seemingly alien veiled Middle Eastern women. Many feminist scholars from the Middle East countries have argued against such problematic question, as it only justifies a particular form of societal structure. This liberating discourse, Lila Abu-Lughod observes (2002, 2013), argues that the veil is the ultimate sign of Islamic oppression. Abu-Lughod also observed how liberal western perspective often emphasizes that the veil symbolizes the lack of agency.

Interestingly, Suryakusuma follows the same western tenet. She claims that before veiling becomes today’s middle-class trend,

the veil was worn by “rural and uneducated women”. The female mass, for her, seems to be either illiterate or victims of a fad. Her response towards MUI’s fatwa is thus predictable. She states that “[I]t’s the usual reaction: A bunch of men trying to show their power by using religion to tell women who to dress and behave”. Because veiling is simply a cultural tradition, and not really a religious tradition, for her, MUI’s reaction is a sign of male dominance. Here, Suryakusuma’s argument is obviously important, but it inevitably fails to explain what the *jilboobs* problem really represents. First, she denies the agency of the Muslim women who choose to veil, and even when she does, she mockingly simplifies the women’s desire for attention from men, as I will explain later.

In contrast to Suryakusuma’s belief that the veil limits Muslim women’s space, in the last decade, scholars have actually argued that the veil allows women to navigate male-dominated spaces (Brenner, 1996; Jones, 2010; Smith-Hefner, 2007). Instead of arguing that MUI’s fatwa as simply a tool to tell women how to dress, she could actually acknowledge the visibility of Muslim women’s movements that advocate veiling and their complex relations with a male-led organization like MUI (van Doorn-Harder, 2006). This way, veiling cannot be considered simply as a tool by religious men to control its women, rather it is a symbol of piety that involves Muslim women’s choice and ethical considerations to prioritize self-cultivation through religious values (Mahmood, 2012).

Now we can move on to her second major argument. “*Jilboobs* are simply the

convergence of trends toward religiosity in Indonesia with globalization, which brings with it western standards of beauty -currently obsessed with big boobies”, Suryakusuma claims. Despite her advice for the men to lower their gaze and not focusing on the women’s breasts, Suryakusuma fails to examine the initial reason why there is such term as ‘*jilboobs*’ in the first place. Instead of understanding the *Jilboobs Community* fan page as a mockery of the currently popular *Hijabers Community*, she claims that there are a lot of *jilboobs* fans out there, as reflected by the fan pages and Twitter hashtags. This is a fundamental error on Suryakusuma’s part. As I have explained before, the first fan page made for ‘*Jilboobs Community*’ only uploaded two sets of pictures. The Muslim women in the pictures were nameless, and their selfies were taken out of context and most probably without their consent. Moreover, there were basically no women who claim herself as a ‘*jilboober*’ other than those claimed by others who marked them. Had she done a brief background check, she would have realized how most pictures tagged as *jilboobs* have mostly been marked for derision and ridicule.

DISCUSSION

To return back to Boyd’s conception of socially mediated publicness and its affordances, we have seen how the characteristics of the internet’s architecture helped to ‘create’ the *jilboobs* phenomenon. Digital images such as selfie that were stored on social media platforms or websites (following the concept of persistence) could easily be ‘copied’ and (mis-)used for other

purposes (replicability). The potential for massive audience (scalability) was actually realized as veiling is an important element for Muslim women's ethical cultivation, and concerns were building up as anyone can look the pictures up on search engines or websites (searchability), and then share them on different platforms (shareability).

Although the flow of communication followed specific architecture of online communication, the issues that the *jilboobs* phenomenon revealed were marked specifically by the importance of religious values in Indonesian Muslim society, and this transcended the issue of public versus private sphere. Blogs, Twitter, Facebook, and Instagram accounts that distributed the pictures of the women claimed as '*jilboobers*' were seen as a moral reminder for the Muslim society in Indonesia to have better *da'wa* strategies, so that Muslim women could learn how to don the veil properly, in accordance with the *shari'a*. A claim that the women's privacy were invaded because their pictures were misused would not work in this case, as no concern on privacy was addressed. Another important point was how none of the posts or tweets came from the women reputed to be *jilboobers*. Flows of comments and reactions were running commentary and dissent for an imagined group of Muslim women by fellow Muslims who were concerned about the seemingly declining morale of the women as represented by the images.

Arguably, therefore, the *#jilboobs* phenomenon has revealed three main characteristics of Indonesia's socially mediated publicness. One, religiosity plays an

important role in the shift and contestation of the already blurred division of private versus public sphere. The pool of images marked as *jilboobs* represented a form of visibility that was utilized for control and dominance over Muslim women's relationship with their bodies and pious dispositions. It represents religious patriarchal values that have reasoning based on virtue and piety found on Islamic text interpretations. Although MUI was the only major institution that would publicly assert this position, I believe Suryakusuma's stance -as shown in the analysis above- reflects a deeper problematic and complex relationship that Indonesian networked publics have with Islam, and in effect with the Muslim women today. From there, we see how analysis on networked society and socially mediated publicness cannot ignore religious concerns and assume universal separation of what is religious and rational in various societies.

Two, the visual turn of the social media has given specific augmentation for networked public affordances. A phenomenon like *#jilboobs* could only happen, I contend, when the visual based social network sites started to gain popularity. Muslim women's identity is marked -as they wear veil- through their visibility. As appearance is an important part in representing Muslimness (or even Muslimwomanness), there is always a "war of presence" (Azoulay, 2008; Khatib, 2012) to justify particular interpretations of veiling through digital images. In the past, Muslim women wearing tight clothing would be called '*jilbab gaul*' or '*jilbab funky*', and they were usually discussed in print media or scholarly discourse. However, contemporary internet

affordances have made traditional media ethics or analytical approaches are unnecessary or irrelevant. Naming or marking particular feminine bodies can now be supplemented with a combination of naming-shaming-visualizing altogether marking the ‘*abnormal*’ Muslim women bodies. Lastly, feminine pious bodies in a socially mediated publicness are often marked by their concurrent presence and absence. The subjects (Muslim women marked as *jilboobs*) are present and absent at the same time. Her images can be taken and copied/reproduced by other users, following the affordances of networked publics such as replicability and shareability, acknowledging her as a user and content producer. However, when her picture was reused, repurposed, and marked as *jilboobs* her ‘self’ became absent. Her virtual profile and agency went missing, and her specific context for taking and posting the photo became lost. She became a mere image, a part of a hashtag that emphasizes anonymity while naming and shaming the feminine bodies.

CONCLUSION

Because this study is concerned with discursive process that generated the term *jilboobs*, I am aware that I have set aside feminist concerns of freedom, concern, body image, and privacy. Nevertheless, statements and regulations that generated the *jilboobs* phenomenon, I would argue, revealed critical findings on how the Indonesian Muslim society forms its present-day feminine subjects. Evaluation on how a Muslim society should better treat their women is not within the reach of this paper.

In conclusion, the entanglement between religiosity, social media, and feminine pious bodies characterizes Indonesia’s socially mediated publicness. To limit issues related with the public/private sphere only in rational and ‘secular’ settings would mean leaving out important debates and the changing boundaries of what is considered as public/private concerns that the Muslim societies have brought about. The fluid and ever changing conflation of online and offline lives in our contemporary lives has become more interesting with the concerns of the *ummah* (Bunt, 2003, 2009), and this will continue to challenge our assessment of the ‘cyber’ and its effect to our lives.

REFERENCES

- Abu-Lughod, L. (2002). Do Muslim women really need saving? Anthropological reflections on cultural relativism and its others. *American Anthropologist*, 104(3), 783–790. <<http://doi.org/10.1525/aa.2002.104.3.783>>
- (2013). *Do Muslim women need saving?* Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Arribas-Ayllon, M., & Walkerdine, V. (2008). Foucauldian discourse analysis. In C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology* (pp. 91–108).
- Asad, T. (1993). *Genealogies of religion : Discipline and reasons of power in christianity and islam*. Baltimore, USA: Johns Hopkins University Press.
- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. New York, USA: Zone Books.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320–329.

- Bio In God Bless. (2014, August 6). 3 Gaya Khas Busana Kaum Jilboobs. *liputan6.com*. <<http://lifestyle.liputan6.com/read/2087459/3-gaya-khas-busana-kaum-jilboobs>>
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi, *Networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58).
- Brenner, S. (1996). Reconstructing self and society: Javanese Muslim women and “the veil.” *American Ethnologist*, 23(4), 673–697.
- Bucar, E. M. (2016). Secular fashion, religious dress, and modest ambiguity: The visual ethics of Indonesian fashion veiling. *Journal of Religious Ethics*, 44(1), 68–91.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas, and cyber Islamic environments*. London, UK: Pluto Press.
- (2009). *iMuslims: Rewiring the house of Islam*. London, UK: Hurst & Co.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Second, Vol. 1). UK, Wiley-Blackwell.
- Foucault, M. (1972). *The archeology of knowledge*. New York, USA: Pantheon Books.
- Hasan, A. (2014, April 1). Fatwakan Haram “jilboobs”! *Arrahmah.com*. <<http://www.arahmah.com/news/2014/04/01/fatwakan-haram-jilboobs.html>>
- Jones, C. (2010). Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist*, 37(4), 617–637. <<http://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01275.x>>
- Kaskus. (2014). *Jilboobs menutup aurat atau, ah sudahlah*. <<http://www.kaskus.co.id/thread/534596549acf179f150000f0/jilboobs-menutup-aurat-atauh-sudah-lah/>>
- Khatib, L. (2012). *Image politics in the Middle East: The role of the visual in political struggle*. London, UK: IB Tauris.
- Lim, M. (2015). A cyberurban space odyssey: The spatiality of contemporary social movements. *New Geographies*, 07, 117–123.
- Mahmood, S. (2012). *Politics of piety: the Islamic revival and the feminist subject* (2nd ed.). Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <<http://doi.org/10.1177/1461444810365313>>
- Mills, S. (2003). *Michel Foucault*. London, UK: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Gibson, P. L. (2011). Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web* (pp. 75–89). Germany: Springer.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. UK: Palgrave Macmillan.
- Robinson, R. S. (2014). Online and offline advocacy for American hijabis: Organizational and organic tactical configurations. In M. Lim, N. Agarwal, & R. T. Wigand (Eds.), *Online Collective Action: Dynamics of the Crowd in Social Media* (pp. 213–228). Wina, Austria: Springer. <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-1340-0_12>
- Smith-Hefner, N. J. (2007). Javanese women and the veil in post-Soeharto Indonesia. *The Journal of Asian Studies*, 66(02), 389. <<http://doi.org/10.1017/S0021911807000575>>
- Suryakusuma, J. (2014, August 20). “Jilboobs”: A storm in a d-cup! *thejakartapost.com*. <<http://m.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html>>
- Triono, S. (2014, August 7). MUI haramkan jilboobs. *liputan6.com*. <<http://news.liputan6.com/read/2087827/mui-haramkan-jilboobs>>
- Van Doorn-Harder, P. (2006). *Women shaping Islam: Indonesian women reading the Quran*. Urbana, USA: University of Illinois Press.

Kajian Literatur Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia

Zainuddin Muda Z. Monggilo

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

Abstract: *This paper aims to explore the internet behavior of young generation in Indonesia. The study is conducted by analyzing the relevant literature and references based on the assumption of uses and gratifications theory, in order to provide comprehensive mapping. The result shows four types of internet activity namely information, communication and socialization, entertainment and recreation, as well as self-expression. This typology is expected to be a reference for the government and stakeholders to formulate strategic and soluble actions in overcoming the adverse effects of the online activities which tend to lurk young generation in Indonesia.*

Keywords: *Indonesia, internet behavior typology, literature review, uses and gratifications, young generation*

Abstrak: *Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan perilaku berinternet generasi muda di Indonesia. Telaah dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur dan referensi yang relevan sehingga dapat memberikan pemetaan komprehensif. Kajian pustaka didasarkan pada asumsi teori uses & gratifications yang berfokus pada pemanfaatan dan gratifikasi khalayak terhadap media tertentu. Hasilnya menunjukkan empat jenis kegiatan berinternet yaitu informasi, komunikasi dan sosialisasi, hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri. Keempat tipologi tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah dan pihak terkait untuk merumuskan serangkaian langkah strategis dan solusi dalam mengatasi efek buruk aktivitas online yang cenderung mengintai generasi muda di Indonesia.*

Kata Kunci: *generasi muda, Indonesia, kajian literatur, tipologi perilaku berinternet, uses & gratifications*

Internet sebagai media baru telah menancapkan pengaruhnya pada aspek-aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, terlebih dalam komunikasi dan informasi manusia. Tidak seperti media lama yang terikat organisasi sebagai produsen informasi, internet memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi produsen informasi (McQuail, 2005). Internet memberi peluang bagi terjadinya pertukaran informasi lintas geografis yang dulunya terhambat oleh batas-

batas jarak, ruang, dan waktu. Ia merupakan manifestasi globalisasi yang dicirikan dengan keadaan masyarakat berjejaring yang terbuka dan berasaskan pada informasi (Abrar, 2003; Castells, 2010; Van Dijk, 2006).

Keterikatan terhadap jaringan internet bahkan telah mendominasi mulai dari tingkat individual hingga masyarakat. Pada tingkat individual, sebanyak lima hingga tujuh jam waktu luang telah dihabiskan untuk mengakses internet dan jejaring sosial. Pada

tingkat organisasi, ketika jaringan komputer, telepon, dan internet bermasalah, kerjaan organisasi pun ikut tertunda karena sebagian besar pekerjaan dilakukan dengan jaringan tersebut. Pada tingkat masyarakat global yang lebih luas, jaringan internet telah benar-benar menghubungkan dunia dan meniadakan batas geografis (Van Dijk, 2006, h. 15).

Keterikatan tersebut kian ditegaskan oleh data empiris yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun di seluruh dunia. Berdasarkan elaborasi data dari *Nielsen online*, *International Telecommunication Union (ITU)*, dan *Growth from Knowledge (GfK)* yang diterbitkan oleh *Internet World Stats*, tercatat bahwa jumlah pengguna internet dunia kuartal kedua tahun 2015 (per 30 Juni 2015) telah mencapai 3,2 miliar pengguna. Jumlah tersebut tersebar dalam sepuluh negara pengguna terbanyak dengan Indonesia pada posisi ke-8 (Internetworldstats, 2015).

Merujuk pada data tersebut, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu asosiasi penyedia layanan internet di Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2014 telah menembus angka 88,1 juta pengguna (APJII, 2014). Akumulasi pengguna ini meningkat cukup tajam jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya mencapai 71,9 juta total pengguna (Saputra, 2014).

Hal menarik yaitu pengguna internet di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan muda berusia 18-25 tahun. Kalangan ini disebut sebagai generasi

digital native karena umumnya lahir setelah 1980 ketika internet mulai digunakan masyarakat luas. Senada dengan hasil APJII, survei MarkPlus Inc., pada 2012 juga menunjukkan tren yang sama, bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan muda yang tumbuh bersama teknologi dan cenderung membuka diri terhadap hal-hal baru (Darwin, 2012).

Hasil survei tersebut bisa menjadi sesuatu yang membanggakan karena secara sepintas menunjukkan keleluasaan akses yang diperoleh kaum muda dalam berinternet. Namun, hal ini dapat menjadi bencana apabila jaminan terhadap keselamatan mereka berinternet belum terakomodasi. Hal ini terlihat dari maraknya kasus kriminalitas seperti pornografi, kekerasan seksual *online*, dan *cyber bullying* yang mengintai para pengguna muda. Bahkan, berdasarkan data terbaru per tahun 2014, kekerasan seksual *online* mencapai 53 kasus, sedangkan anak korban pornografi/pornoaksi dari internet berjumlah 48 kasus (Liau, 2014; Parikesit, 2013; Kejahatan terhadap anak, 2015).

METODE

Tulisan ini bermaksud untuk memaparkan tipologi perilaku generasi muda Indonesia dalam berinternet. Tipologi perilaku berinternet ini dimaksudkan untuk mengetahui sejumlah kegiatan kaum muda saat mengakses internet. Analisis permasalahan disusun dalam bentuk kajian literatur dengan mengeksplorasi berbagai literatur dan referensi terkait yang secara spesifik mengulas perilaku berinternet dari sisi kegunaan dan kepuasan seperti

yang dikemukakan dalam teori *uses & gratifications* (U&G). Teori U&G secara purposif dipilih dengan pertimbangan adanya kecenderungan kemiripan gagasan dan pendekatan inti untuk meninjau motivasi penggunaan media khalayak dengan perilaku berinternet yang diangkat dalam tulisan ini. Literatur yang dikaji secara umum berbentuk hasil penelitian maupun pemikiran dan secara khusus berupa penelitian terdahulu yang menggunakan perspektif teori U&G khususnya di Amerika, Eropa, dan Asia terkait isu tersebut. Melalui penelusuran ini juga secara garis besar dapat ditemukan simpulan dari berbagai aktivitas *online* kalangan muda di berbagai penjuru dunia. Kumpulan pustaka yang relevan tersebut kemudian diramu menjadi satu formulasi konsep yang dinilai dapat menjabarkan perilaku berinternet kawula muda di Indonesia.

Pemetaan perilaku ini dapat berarti signifikan mengingat kasus ini belum mendapat perhatian intensif bila dibandingkan dengan pemetaan perilaku berinternet masyarakat Indonesia secara umum. Di samping itu, melalui pemetaan tipologi juga diharapkan dapat menunjukkan pola perilaku berinternet generasi muda khususnya mereka yang terkategori sebagai *young digital native*. Hal ini dapat menjadi referensi bagi para akademikus, pemutus kebijakan, dan pihak terkait lainnya dalam mengidentifikasi faktor penyebab dan peredam perilaku buruk yang mungkin timbul sehingga pemanfaatan internet yang lebih positif dapat terus digencarkan.

HASIL

Generasi Muda dan Internet: *Digital Native*

Generasi muda secara luas dapat dikategorikan sebagai mereka yang berada pada periode transisi dari tahap ketergantungan di masa kanak-kanak ke tahap kemandirian di masa dewasa. Sekretariat Umum PBB menyebut generasi muda dengan istilah pemuda (*youth*) yang berada antara usia 15-24 tahun. *United Nations Habitat (Youth Fund)* sendiri merujuk pemuda pada rentang 15-32 tahun. Sedangkan *United Nations Children's Fund (UNICEF)*, *World Health Organization (WHO)*, dan *United Nations Population Fund (UNFPA)* mendefinisikan generasi muda ke dalam kategori remaja (*adolescent*) usia 10-19 tahun, anak muda (*young people*) usia 10-24 tahun, dan pemuda (*youth*) usia 15-24 tahun.

Pemerintah Indonesia sendiri menyebut generasi muda sebagai pemuda dan anak-anak. Hal ini tercantum pada Pasal 1 Ayat 1 UU No. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan yang menyatakan pemuda sebagai warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 sampai 30 tahun.

Berdasarkan pada beberapa definisi generasi muda yang dikemukakan dari beberapa organisasi internasional dan nasional tersebut, dapat diasumsikan bahwa generasi muda, berdasarkan usianya, adalah mereka yang mulai menginjak periode waktu anak-anak hingga dewasa pada rentang usia 10-32 tahun. Penentuan usia tersebut dapat dikatakan cukup representatif untuk melingkupi kedinamisan pertumbuhan dan

perkembangan manusia mulai dari fase anak-anak, remaja, anak muda, hingga akhirnya pemuda.

Pendefinisian yang juga menarik untuk diperhatikan adalah pemaknaan generasi muda yang bukan saja ditinjau dari klasifikasi usianya melainkan juga dimaknai dari kehadiran dirinya dan internet sebagai bagian yang terintegrasi satu sama lain. Definisi ini, dikenal dengan istilah *digital native*, dipopulerkan oleh Marc Prensky pada 2001 untuk menggambarkan kondisi zaman yang dikepeng oleh internet dan teknologi berjejaring lainnya. Menurutnya, generasi muda saat ini adalah penutur asli (*native speakers*) dari bahasa digital karena mereka lahir di era yang serbadigital dengan internet sebagai rekan bertumbuh dan berkembang (Prensky, 2001, h. 1). Sebutan ini memunculkan penyebutan lainnya, seperti generasi jaringan (*net generation*), generasi Google (*Google generation*), dan generasi milenial (*millennials generation*) untuk menegaskan signifikansi dan urgensi teknologi baru internet dalam kehidupan generasi muda (Gibbons, 2007; Helsper & Enyon, 2009).

Generasi muda yang tergolong sebagai *digital native* secara lebih spesifik merujuk pada mereka yang dilahirkan di atas tahun 1980-an yang pada masa itu telah mengenal teknologi sosial digital seperti *usenet* dan *Bulletin Board System* yang mulai tersebar secara *online* (Palfrey & Gasser, 2008, h. 2). Jika gagasan ini dikontekstualisasikan pada kasus Indonesia, maka generasi yang lahir mulai dari tahun 1990-an hingga 2000-an jelas dapat dikelompokkan sebagai generasi *digital native*, sebab internet baru muncul pada awal

tahun 1990-an di Indonesia.

Oleh karena itu dapat disarikan bahwa generasi muda Indonesia yang lahir setelah tahun 1990 dan/atau tahun 2000 (dengan kisaran usia 10-32 tahun) adalah bagian dari generasi digital yang dianggap tidak asing dengan -dan dapat menggunakan atau mengoperasikan- bermacam-macam perangkat teknologi informasi terutama internet dalam kesehariannya. Meskipun demikian, kemampuan yang mereka miliki tersebut tidak selalu dapat diselaraskan dengan kualitas pemahaman mereka dalam menggunakannya. Artinya, kelihaihan keterampilan teknis dan kecerdasan pemahaman nonteknis generasi muda Indonesia dalam berinternet haruslah sama kuat.

Tipologi Bermedia Menurut Teori *Uses & Gratifications*

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menemukan pembagian kegiatan bermedia khalayak adalah teori *Uses & Gratifications* (U&G). Teori ini mempunyai kekhususan dalam melihat penggunaan media dan alasan pemilihannya (utamanya berkaitan dengan gratifikasi) oleh khalayak. Kata lainnya, gagasan utama pada penitikberatan khalayak ini selaras dengan tujuan utama kajian literatur yang dilakukan, yaitu memetakan tipologi perilaku bermedia yang dalam hal ini perilaku berinternet generasi muda dilihat dari kegunaan dan kepuasan yang mereka dapatkan dari internet.

Asumsi Dasar Teori

Teori U&G adalah teori yang muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap gagasan bahwa pesan media

memiliki efek yang kuat dan seragam pada khalayak dalam jumlah yang besar (penerima dinilai pasif). Sebaliknya, teori ini menekankan adanya motivasi tertentu dari khalayak dalam menentukan pilihan media yang ia konsumsi. Motivasi dalam hal ini diasumsikan sebagai dorongan kebutuhan yang melatarbelakangi khalayak menggunakan media tertentu guna memperoleh suatu kepuasan atau gratifikasi tertentu.

Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurevitch (dalam West & Turner, 2010) sebagai pelopor teori ini menyebutkan lima landasan asumsi utamanya, yakni: (i) Khalayak adalah aktif dan penggunaan media didasarkan atas tujuan tertentu, (ii) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dan kepuasan untuk pilihan media spesifik ada pada khalayak, (iii) Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, (iv) Khalayak memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, kepentingan dan motif atas pilihan media tertentu sehingga dapat memberikan penjelasan yang akurat tentang hal tersebut, dan (v) Penilaian terhadap konten suatu media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Tabel 1 Kebutuhan yang Dipenuhi oleh Media

Jenis Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Perolehan informasi, ilmu pengetahuan dan pemahaman	Televisi (berita), video (tutorial), film (dokumenter atau kisah nyata)
Afektif	Hal-hal yang terkait dengan pengalaman batin, kesenangan dan keindahan	Film, televisi (sitkom, sinetron)
Integrasi personal	Peningkatan kredibilitas, kepercayaan diri dan status	Video
Integrasi sosial	Peningkatan koneksi dengan keluarga, teman dan lain-lain	Internet (surel, <i>chatting</i>)
Pelepas ketegangan	Hal-hal yang terkait dengan pengalihan diri dari rutinitas sehari-hari	Televisi, film, video, radio, internet

Sumber: West & Turner, 2010, h. 398

Lima asumsi utama tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konsep penggunaan media dan kepuasan dari media. Pilihan sengaja yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media bisa jadi didasarkan pada gratifikasi yang mereka cari dari media-media tersebut (tabel 1).

Teori ini, dengan demikian, berupaya untuk memahami motif dan alasan kapan, mengapa, dan bagaimana seseorang menggunakan media tertentu terlibat secara aktif atau pasif untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu pula (Griffin, 2012; West & Turner, 2010).

Tipologi U&G Media Massa

Alasan dalam menggunakan media tertentu dalam teori ini dapat ditemukan pada penelitian paling awal mengenai tipologi penggunaan media massa (tabel 2).

Ragam penelitian tersebut berfokus pada penggunaan media massa terkhusus televisi dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan penggunaannya. Alasan-alasan yang mendorong khalayak menonton siaran tertentu yang ditayangkan oleh televisi kala itu menjadi panduan analisis bagi penelitian berikutnya yang meletakkan fokus yang sama, yakni tipologi penggunaan dan pemanfaatan media

Tabel 2 Tipologi U&G Media Massa

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Tipologi Penggunaan
McQuail, Blumler, & Brown (1972)	Alasan mengapa khalayak menonton siaran politik di televisi	Pengalihan (diversi) Hubungan personal Identitas personal Pengawasan
Katz, Gurevitch, & Haas (1973)	Bagaimana khalayak menggunakan media massa	Koneksi dengan orang lain Memisahkan diri dari orang lain
Rubin (1981)	Motivasi khalayak menonton televisi	Menghabiskan waktu Persahabatan Kegembiraan Melepaskan diri Kenyamanan/kenikmatan Interaksi sosial Relaksasi Memperoleh informasi Belajar tentang hal tertentu

Sumber: West & Turner, 2010, h. 395

menurut motivasi, kebutuhan, dan kepuasan yang dicari pengguna, termasuk dalam perkembangannya adalah eksplorasi tipologi pengguna media baru yang menambah pengalaman bermedia pengguna.

Tipologi U&G Media Baru

Tuntutan akademik yang meningkat akibat fenomena kemunculan media baru sebagai produk dari kemajuan perkembangan teknologi membuat teori U&G mulai diimplementasikan untuk memeriksa kebutuhan dan gratifikasi pengguna media baru selama satu dekade

terakhir ini (Li, 2005). Penelitian dilakukan pada konteks komputer personal, *World Wide Web*, internet, buletin elektronik, komunitas virtual, situs jejaring sosial, *gaming/virtual world*, dan laman personal.

Tipologi motivasi pengguna dalam menggunakan media baru selama lebih kurang satu dekade terakhir ini dikompilasikan pada tabel 3. Penelitian yang ditampilkan dalam tabel ini sebagian besar dilakukan dengan metode survei kepada pengguna umum tanpa adanya batasan usia yang spesifik di Benua Amerika dan Eropa.

Tabel 3 Tipologi U&G Pengguna Media Baru (Internet)

Peneliti (Tahun)	Jenis Media Baru	Tipologi Penggunaan
James, Wotring, & Forrest (1995)	Buletin elektronik	Transmisi informasi dan pendidikan Sosialisasi <i>Medium appeal</i> Komputer atau urusan lainnya Hiburan
Perse & Dunn (1998)	Komputer personal/rumah	Hiburan Pelarian (<i>escape</i>) Kebiasaan Menghabiskan waktu
Noh (1998)	Laman personal (<i>homepages</i>)	Pelarian Promosi Kesenangan Kontribusi Komunikasi Keluarga

Korgaonkar & Wolin (1999)	<i>World wide web</i>	Motivasi pelarian sosial Perhatian akan transaksi berbasis keamanan dan privasi Motivasi informasi Motivasi kontrol interaktif Sosialisasi Perhatian akan privasi nontransaksional Motivasi ekonomi
Ebersole (2000)	<i>World wide web</i>	Penelitian dan Pembelajaran Akses mudah ke konten hiburan Komunikasi dan interaksi sosial Kadang-kadang dilakukan ketika bosan Akses mudah ke konten yang tidak tersedia Informasi produk dan dukungan teknis Game dan situs seksual eksplisit Transaksi konsumen
Papacharissi & Rubin (2000)	Internet	Utilitas interpersonal Menghabiskan waktu Mencari informasi Kenyamanan Hiburan
Parker & Plank (2000)	Internet	Pertemanan dan hubungan sosial Pengawasan dan kegembiraan Relaksasi dan pelarian
Flanagin & Metzger (2001)	Internet	Informasi Belajar Bermain Hiburan/waktu luang (<i>leisure</i>) Persuasi Ikatan sosial Pemeliharaan hubungan Pemecahan masalah Status Pengetahuan yang dalam (<i>insight</i>)
Leung (2001)	<i>ICQ Instant Messaging</i>	Afeksi Hiburan Relaksasi <i>Fashion</i> Inklusi Sosiabilitas Pelarian
Shah, Kwak, Holbert (2001)	Internet	Rekreasi sosial Konsumsi produk <i>online</i> Pengelolaan keuangan Pertukaran informasi
Stafford & Stafford (2001)	<i>Website komersial</i>	Pencarian Kognisi Kebaruan dan keunikan Sosialisasi Hiburan
Charney & Greenberg (2002)	Internet	Informasi Peralihan—hiburan <i>Peer-identity</i> Perasaan baik Komunikasi <i>Sights and sounds</i> Karir <i>Coolness</i>
Kaye & Johnson (2002)	<i>World wide web</i>	Panduan Pencarian/pengawasan informasi Hiburan Utilitas sosial

Papacharissi (2002)	Laman personal (<i>homepages</i>)	Menghabiskan waktu Hiburan Informasi Ekspresi diri Kemajuan profesional Komunikasi dengan teman dan keluarga
Stafford & Gonier (2004)	Internet	Pencarian Informasi Komunikasi Sosialisasi
Sangwan (2005)	Komunitas virtual	Kebutuhan informasi Kegunaan personal Kegunaan ekspresi diri Hiburan <i>Host</i>
Yee (2006)	<i>Virtual world (3D Gaming)</i>	Pencapaian Keterlibatan mendalam/Eksplorasi Sosialisasi Pelarian Manipulasi
Joinson (2008)	<i>Social networking sites (Facebook)</i>	Koneksi sosial Fotografi Konten (aplikasi dan kuis) Investigasi sosial Mencari akun orang lain (<i>social network surfing</i>) <i>Update status</i>
Park, Kee, & Valenzuela (2009)	<i>Social networking sites (Facebook)</i>	Sosialisasi Hiburan Pencarian status diri Mencari Informasi

Sumber: Brandtzæg (2010, h. 947); Hassouneh & Brengman (2013, h. 331); Li (2005, h. 14-15); Yee, (2006, h. 21-25)

Sebanyak 21 penelitian yang telah disebutkan di atas menegaskan bahwa penggunaan teori U&G dalam memahami motivasi dan gratifikasi khalayak atau pengguna dalam memilih suatu media tertentu, baik media massa konvensional maupun media baru seperti internet, telah mampu memberikan deksripsi yang cukup komprehensif. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa motivasi penggunaan suatu media tidak dipengaruhi oleh unsur kebaruan yang dimiliki oleh suatu media. Media massa maupun media baru adalah dua *platform* media yang keduanya dapat diposisikan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu. Sekali lagi, menurut teori ini, pilihan utama

terdapat pada khalayak atau pengguna itu sendiri, sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa lima kebutuhan paling mendasar yang terkait dengan kognitif, afektif, intergrasi personal, integrasi sosial, dan pelepas ketegangan dapat ditemukan dari media massa lama maupun media baru.

Secara keseluruhan, bermacam-macam tipologi bermedia yang diformulasikan dari sudut pandang teori U&G tersebut menunjukkan adanya kecenderungan yang sama dalam hal pemilihan dan kepuasan yang diraih dari suatu media tertentu. Meskipun dominasi penelitian tersebut dilakukan pada konteks negara Barat nan maju, seperti Amerika dan Eropa, motivasi yang mendorong penggunaan media oleh individu tidak akan jauh berbeda

dari motivasi untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mencari hiburan, bersosialisasi, ekspresi diri, menyatakan status, mengisi waktu luang-menghabiskan waktu, kebutuhan transaksi ekonomi dan pengelolaan keuangan *online*, dan relaksasi-pelarian dari rutinitas keseharian.

Tipologi Berinternet Generasi Muda Dunia

Pada dasarnya, internet dihuni oleh dua kelompok pengguna, yaitu *the interacting*, yang menggunakan kapasitas penuh dari internet, dan, *the interacted*, yang menggunakannya secara terbatas pada pilihan tertentu (terutama sepanjang mereka berpendidikan) dengan menggunakan strategi pencarian yang canggih sehingga perilaku *online* mereka kurang mudah dipengaruhi (Castells dalam DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001).

Generasi muda adalah contoh kelompok yang dapat diklasifikasikan sebagai *the interacting* dan *the interacted users* karena pada saat yang bersamaan mereka dapat menjadi pengguna yang begitu kecanduan dalam mengeksplorasi apapun yang disajikan oleh internet, tetapi mereka juga dapat menjadi begitu selektif terhadap materi yang akan mereka akses, terutama bila hal itu bersinggungan dengan sesuatu yang sangat digemarinya.

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah secara spesifik menelusuri tipologi berinternet generasi muda di berbagai negara. *Pertama*, menurut Emmanouilides & Hammond (2010), dalam penelitian bertahap yang mereka lakukan mulai dari Desember 1995, Juni 1996, Desember 1996, dan Juni 1997 terhadap

frekuensi penggunaan internet pemuda usia 15 tahun ke atas di Inggris, ditemukan antara lain: (i) Penggunaan aktif terkait erat dengan motivasi utama bagi mereka yang bekerja, yaitu ketersediaan akses di tempat kerja memungkinkan aktivitas utama yang dilakukan, yakni mencari informasi seputar bisnis dan pekerjaan, (ii) Kebutuhan komunikasi dan informasi berbagi jumlah yang sama banyak dengan informasi seputar bisnis, dalam hal ini fasilitas surel baik untuk keperluan bisnis maupun personal adalah yang paling sering diakses menyusul *web*, *downloads*, *newsgroup*, dan *mailing list*, (iii) Motivasi untuk mencari hiburan dan rekreasi, dan, (iv) Motivasi seperti ketertarikan umum dan ketersediaan akses internet di kampus bagi pelajar adalah alasan lainnya responden mengakses internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kalangan muda secara mayoritas mengakses internet untuk keperluan komunikasi, informasi, serta hiburan/rekreasi.

Kedua, masih di Inggris, Eynon & Malmberg (2011), dalam penelitiannya tentang tipologi pengguna internet pada 1069 kalangan kaum muda usia 8-19 tahun, mengategorikan empat tipe pengguna internet yaitu: (i) Normatif, tipe pengguna yang paling besar jumlahnya dengan penggunaan rata-rata terhadap jenis aktivitas internet, yaitu berkomunikasi, mencari informasi, dan mencari hiburan, (ii) *Peripheral*, tipe pengguna yang jumlahnya terbanyak kedua tetapi cenderung hanya melakukan aktivitas *online* yang terkait dengan kreativitas seperti menulis cerita

atau menggunakan *power point*. Mereka yang berada dalam kelompok ini cenderung berusia lebih muda, menganggap diri mereka kurang terampil dalam menggunakan internet, dan lebih kecil kemungkinannya untuk memiliki akses internet di rumah dibandingkan dengan tiga tipe lainnya. (iii) *All-rounders*, merupakan tipe pengguna yang dicirikan dengan penggunaan internet untuk semua jenis penggunaan seperti berkomunikasi, mencari informasi, mencari hiburan, kegiatan kreatif, dan partisipasi. Tipe ini lebih mungkin memiliki teman-teman yang bergerak di bidang teknologi dan lebih cenderung memiliki orang tua yang mengontrol penggunaan internet dibandingkan dengan mereka dalam kelompok *normative*. (iv) Partisipator aktif, adalah tipe yang jumlahnya paling sedikit. Tipe ini menggunakan internet untuk semua kegiatan dibandingkan tipe lainnya, namun lebih cenderung terlibat dalam perilaku partisipatif secara *online* (seperti kontribusi ke *blog* atau *wiki*). Tipe ini diukur berdasarkan keterlibatan dalam lima tipologi mengakses internet yang dilakukan, yaitu komunikasi, pencarian informasi, hiburan, partisipasi, dan kreativitas.

Ketiga, The Office of Communications (Ofcom) (2008) sebagai salah satu regulator komunikasi di Inggris juga melakukan penelitian kepada 39 pengguna dan 13 nonpengguna situs jejaring sosial dan mendapatkan lima tipe pengguna: (i) *Alpha socializer* (pengguna sosial), yakni pengguna biasa yang sering menggunakan situs jejaring sosial, tetapi hanya untuk

bertemu orang-orang baru, (ii) *Attention seekers* (pencari perhatian), adalah pengguna yang menunggu perhatian dan komentar dari orang lain dengan sering *memposting* foto-foto diri mereka sendiri dan teman-teman, (iii) *Followers* (pengikut), pengguna yang mengikuti pengguna lainnya agar tidak ketinggalan perkembangan terhadap apa yang ia ikuti, (iv) *Faithfuls* (pengguna setia), pengguna yang ingin menghidupkan kembali persahabatan lama, dan, (v) *Functionals* (pengguna fungsional), pengguna yang mengakses internet untuk tujuan tertentu, seperti mengunduh musik dan film. Secara implisit, dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwa motivasi yang terhubung untuk menggunakan internet, khususnya jejaring sosial, adalah untuk bersosialisasi, membentuk dan memelihara hubungan, serta mencari informasi atau hiburan.

Keempat, penelitian yang dilakukan Leung (2007) mengenai hubungan antara stres, dukungan sosial, dan motivasi penggunaan internet kepada 717 responden berusia 8-18 tahun di Hongkong menunjukkan bahwa: (i) Kehidupan yang penuh stres secara signifikan berhubungan dengan konsumsi internet untuk motif manajemen *mood* (seperti hiburan dan mencari informasi) dan kompensasi sosial (seperti pengakuan sosial atau pemeliharaan hubungan), (ii) Semakin banyak anak-anak dan remaja yang menunjukkan dukungan sosial mereka (berupa rasa diakui dan dimiliki oleh masyarakat), baik secara *online* ataupun *offline*, membuat stres yang mereka rasakan akan berkurang, (iii)

Semakin individu secara personal mampu mengakses berbagai jenis dukungan sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka, motivasi mereka untuk menggunakan internet yang berhubungan dengan manajemen *mood* dan kompensasi sosial untuk mengurangi stres dan kecemasan pun semakin kuat. Penelitian ini menegaskan kembali bahwa motivasi penggunaan internet di kalangan kaum muda dapat dikelompokkan menjadi empat motif, yaitu hiburan/pelarian, informasi, eksistensi diri (sosial), dan pemeliharaan hubungan.

Kelima, Johnson & Kulpa (2007), dalam penelitian penggunaan internet yang dilakukan kepada mahasiswa di Amerika, menemukan tiga tipologi pengguna, yaitu: (i) Sosiabilitas, penggunaan internet yang didasarkan pada perilaku sosial seperti motif koneksi atau komunikasi, (ii) Utilitas, penggunaan internet atas dasar tujuan tertentu yang sering dikaitkan dengan orientasi efisiensi dan efektivitas penggunaan, dan, (iii) Resiprositas, hubungan timbal balik dari perilaku *online* yang terbentuk antara stimulasi kognitif dan keterlibatan aktif.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg, Schouten & Peter (2005) tentang motif generasi muda berusia 9-18 tahun di Belanda mengindikasikan adanya tiga motivasi utama mereka untuk menjadi orang lain (tidak menunjukkan jati diri mereka yang sebenarnya) di internet, yaitu: (i) Eksplorasi diri, untuk mengetahui bagaimana orang lain bereaksi, (ii) Kompensasi sosial, untuk mengatasi rasa malu, dan, (iii) Fasilitasi sosial, untuk

memfasilitasi pembentukan hubungan. Temuan penelitian ini mengisyaratkan bahwa alasan menggunakan internet bagi generasi muda ialah untuk eksplorasi dan determinasi jati diri serta formasi sosial (mencari teman baru atau menjalin hubungan yang lebih serius).

Berpedoman pada tipologi generasi muda dalam berinternet di Benua Amerika, Eropa, dan Asia yang digambarkan melalui penelitian-penelitian tersebut dapat ditegaskan bahwa motivasi, perilaku, dan jenis aktivitas yang mereka lakukan di dunia maya hampir pasti tidak terlepas dari segala hal yang bertalian dengan upaya-upaya aktualisasi diri. Aktualisasi diri ini terwujud dalam aktivitas sosial/komunikasi, seperti menambah teman baru, saling berbalas pesan dan komentar, serta berbagi informasi. Selain itu, ada juga dari mereka yang menemukan ketenangan dan kepuasan diri dari internet dengan mencari hiburan, mempromosikan karya kreativitas, atau sekadar menuangkan keluh kesahnya di dunia virtual.

Tipologi Berinternet Generasi Muda Indonesia

Tipologi berinternet kaum muda di Indonesia tampaknya menunjukkan kemiripan dengan tipologi berinternet kaum muda dari berbagai negara di dunia. Hal ini dikuatkan dengan hasil survei APJII (2014) yang menyatakan bahwa ada tiga alasan utama pengguna internet di Indonesia mengakses internet, yaitu untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan zaman (51%). Tiga alasan

utama tersebut direpresentasikan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), menggunakan *instant messaging* (60%), dan mencari berita terbaru (60%). Meskipun hasil ini tidak menyebutkan generasi muda secara eksplisit, namun dapat dipastikan bahwa mereka menyumbang banyak angka presentasi karena sebanyak 49% dari total pengguna internet di Indonesia adalah pengguna muda. Singkatnya, tipologi pengguna internet Indonesia secara umum tidak jauh dari pengguna jejaring sosial, mengakses berita dan informasi *online*, dan pengguna gaya hidup kekinian.

Penelitian lain yang meletakkan fokusnya pada kalangan muda adalah penelitian kerjasama mengenai keamanan penggunaan media digital pada anak dan remaja di Indonesia yang dilakukan antara Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, UNICEF, *Berkman Center for Internet and Society*, dan *Harvard University* pada 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi-informasi penting tentang cara-cara kelompok usia tersebut menggunakan media sosial dan teknologi digital, motivasi mereka menggunakan

media komunikasi tersebut, dan potensi risiko yang mereka hadapi dalam dunia digital.

Sampel penelitian adalah anak dan remaja usia 10-19 (sebanyak 400 responden) yang tersebar di seluruh Indonesia dan mewakili wilayah perkotaan dan pedesaan. Hasil penelitian yang terkait dengan motivasi menemukan bahwa tiga motivasi utama anak-anak dan remaja membuka internet adalah untuk: (i) Mencari informasi, sering didorong oleh tugas-tugas sekolah dan mencari bahan pelajaran, (ii) Hubungan pertemanan, pola komunikasi anak dan remaja melalui internet mayoritas dilakukan dengan teman sebaya (lama dan baru), diikuti komunikasi dengan guru dan komunikasi dengan anggota keluarga yang juga cukup signifikan, dan, (iii) Hiburan, mayoritas penggunaan jejaring sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi (Kominfo, 2014).

Berdasarkan pada kedua hasil penelitian di atas, ditambah dengan penelitian lainnya yang dilakukan di beberapa negara Eropa, Amerika, dan Asia, maka dapat dielaborasi bahwa tipologi perilaku berinternet generasi muda di Indonesia dan dunia dapat digolongkan ke dalam lima tipologi (tabel 4).

Tabel 4 Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia & Dunia

Tipologi Penggunaan	Jenis Kebutuhan (U&G)	Deskripsi Perilaku	Contoh aktivitas <i>online</i>
Informasi	Kognitif	Penelusuran <i>online</i> terhadap informasi yang berkaitan dengan materi belajar (tugas sekolah, bahan pelajaran, modul, panduan, dll) maupun berita-berita terkini yang terjadi di kehidupan sehari-hari.	Mengakses situs belajar <i>online</i> (<i>e-learning</i>) dan situs berita <i>online</i>

Komunikasi dan sosialisasi	Integrasi sosial	Pengiriman dan penerimaan pesan secara <i>online</i> serta dapat pula merujuk pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan atau relasi sosial.	Berkirim surat elektronik, <i>chatting</i> , <i>instant messaging</i> , bergabung di <i>mailing list</i> , forum virtual, mengakses situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Path, dll)
Hiburan dan rekreasi	Afektif & pelepas ketegangan	Perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan kegembiraan, penghiburan, menghabiskan waktu. Atau dapat juga dikelompokkan sebagai kebutuhan untuk melepas ketegangan—memperbaiki <i>mood</i> dan menghilangkan kepenatan dan kecemasan	Menonton video di Youtube, mengunduh musik, gambar, film kesukaan
Ekspresi diri	Integrasi personal	Pengungkapan status dan jati diri dengan cara menunjukkan eksistensi melalui pengaruh dan kontribusi diri ataupun dapat pula berkaitan dengan pemenuhan keinginan atau khayalan personal atas apa yang tidak dimilikinya atau tidak bisa dilakukannya di dunia nyata. Perilaku ini kerap dilakukan sebagai upaya mencari perhatian dan pengakuan sosial.	Menuangkan pikiran lewat tulisan di <i>blog</i> atau forum virtual, mengakses situs jejaring sosial, bermain game virtual

Sumber: Olahan peneliti

Tipologi ini diharapkan dapat menjadi penjelasan yang cukup baik mengenai motivasi, perilaku, dan kegiatan yang dilakukan generasi muda ketika berinternet -baik itu mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi, mencari hiburan, atau menyatakan ekspresi diri, perilaku berinternet mereka perlu dicermati dengan saksama. Generasi muda Indonesia yang tumbuh di era internet memang telah terbiasa dengan cara-cara berkomunikasi, berekspresi, dan bersosialisasi secara digital, namun belum tentu paham dan sadar akan dampak buruk yang mengikutinya. Oleh sebab itu, empat tipologi ini diproyeksikan dapat menjadi referensi dan panduan bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya pemerintah Indonesia, untuk menyusun

program, regulasi, atau kebijakan yang mengakomodasi terwujudnya kegiatan berinternet yang lebih positif, sehat, dan aman bagi generasi muda (utamanya kalangan anak-anak dan remaja).

Pemerintah dan Generasi Muda dalam Pusaran Internet Positif

Tidak dipungkiri bahwa kebebasan dalam berinternet adalah entitas yang ketika dikekang dapat berujung pada upaya pelanggaran hak privasi atau hak asasi manusia yang paling dasar untuk mengakses, memperoleh, memanfaatkan, dan menyebarkan informasi yang diperolehnya dari sumber manapun. Walaupun begitu, hal yang perlu ditekankan dalam hal ini adalah bahwa perwujudan aktivitas digital yang baik, aman, dan bermanfaat merupakan kewajiban bersama yang

diemban semua pihak, khususnya antara pemerintah dan masyarakat, dalam rangka menciptakan kebaikan iklim komunikasi. Sebab, terbentuknya iklim komunikasi yang baik sekaligus mengindikasikan telah terpenuhinya hak asasi setiap warga negara dalam keselamatan dan keamanan berkomunikasi.

Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), diharapkan dapat mencetuskan regulasi khusus yang mengatur tentang aktivitas berinternet untuk kalangan umum dan generasi muda, khususnya anak-anak dan remaja, karena sejauh ini belum ada aturan tertentu yang mengatur hal tersebut secara terperinci. Aturan tentang internet baru sebatas transaksi informasi secara elektronik dalam UU ITE No. 11 Tahun 2008. Undang-undangnya sendiri masih perlu direvisi karena mengandung beberapa pasal karet di antaranya Pasal 27 Ayat 1 dan 3, Pasal 28 Ayat 2, dan Pasal 31 Ayat 3. Pasal-pasal ini dinilai membatasi hak kebebasan berekspresi, berpendapat, dan berkreasi dalam berinternet serta cenderung dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk memidana orang atau kelompok akibat *celotehan* di dunia maya (Kominfo, 2013b). Selagi aturan tentang aktivitas berinternet belum detail dan tegas, maka dapat dipastikan bahwa iklim berinternet juga masih belum optimal sesuai dengan yang diharapkan.

Selain urgensi untuk menyusun aturan internet yang mengikat secara efektif, pemerintah Indonesia juga dinilai perlu memberikan dukungan yang lebih

serius pada program-program inovatif dan kolaboratif dari berbagai lapisan institusi. Belum lama ini, sejumlah institusi, seperti Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Yayasan Nawala, Yayasan SEJIWA, ECPAT Indonesia, Relawan TIK, dan *ICT Watch*, mendirikan sebuah sentra kegiatan (*hub*) bernama *Indonesia Child Online Protection* (ID-COP). Forum yang berdiri sejak awal 2015 ini bekerja menerima laporan dan keluhan masyarakat yang berkaitan dengan perdagangan anak (*child trafficking*), kekerasan di internet (*cyber bullying*), dan prostitusi anak di dunia maya (*online child prostitution*). Forum ini dibentuk sebagai tindak lanjut nyata untuk melindungi anak-anak dari kejahatan *online* terutama kasus pornografi *online* yang paling banyak menyasar anak-anak sebagai korban dan tak menutup kemungkinan dapat mengubah mereka sebagai pelaku (Librianty, 2015).

Keberadaan program pemberdayaan masyarakat yang juga sudah digagas oleh Kominfo dinilai dapat digaungkan dengan lebih luas dan masif. Program tersebut di antaranya adalah sosialisasi program internet sehat dan aman (INSAN) untuk semua kalangan dan pemilihan duta internet cerdas, produktif, dan kreatif (CAKAP) untuk generasi muda. *Cerdas* berarti mampu memanfaatkan internet secara baik dalam arti tepat guna dan aman sesuai etika, budaya, dan norma yang berlaku. Kreatif artinya mampu menciptakan karya baru yang berpotensi memberikan manfaat dan nilai tambah. Produktif berarti mampu mendapatkan atau memberikan manfaat

maksimal dari penggunaan teknologi dan internet untuk diri sendiri dan orang lain (Kominfo, 2013a). Kedua program ini secara baik dapat mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dan generasi muda dalam mewujudkan iklim berinternet yang lebih positif di seluruh penjuru Indonesia.

Kominfo selanjutnya perlu memberikan klarifikasi yang jelas tentang operasionalisasi pemblokiran internet atau yang dikenal dengan *trust+positif* karena sejauh ini pemblokiran ini masih menyisakan kontroversi bagi sebagian pemerhati teknologi informasi. Kilas balik beberapa tahun yang lalu, pada Oktober 2011 Kominfo mengumumkan telah memblokir 300 situs dengan alasan melenyapkan konten radikal dan ekstrimis yang mengancam integrasi nasional setelah bentrokan sektarian di Solo, Jawa Tengah, dan Ambon. Namun, kementerian tidak mengungkapkan situs yang diblokir, serta kriteria yang digunakan untuk menentukan keputusannya memblokir situs-situs tersebut (Liu & Kim, 2012, h. 22).

Regulasi terbaru adalah disahkannya Peraturan Menteri Kominfo No. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif sebagai dasar hukum atas kewenangan pemerintah memblokir situs-situs yang dianggap bermuatan negatif, seperti situs porno, situs perjudian, dan situs yang mengandung SARA. Namun, peraturan ini menuai kritik dari berbagai lembaga swadaya masyarakat karena dianggap tidak sesuai dengan Pasal 28 huruf J Undang-Undang Dasar 1945 dan juga pasal 19 Kovenan Hak Sipil dan

Politik yang telah diratifikasi lewat Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005. *Indonesia Media Defense Litigation Network* (IMLDN) menyoroti perihal kebebasan berekspresi, sedangkan *ICT Watch* menyoroti pemberian mandat penyusunan *database* situs-situs bermuatan negatif yang tidak transparan dan akuntabel. Hal ini terjadi ketika pemerintah memutuskan pemblokiran situs *vimeo* beberapa waktu lalu. Para pengguna internet memprotes pemblokiran situs *vimeo* itu tanpa alasan jelas. Sementara, kementerian menyatakan pemblokiran *vimeo* karena mengandung konten pornografi (Yusuf, 2014).

Kontroversi kembali memanans ketika 13 Februari 2015 lalu, situs internet ini dianggap sebagai *malware* yang berbahaya oleh sejumlah *browser* seperti *google chrome*, *mozilla firefox*, dan *safari*. Hal ini diperparah dengan banyaknya iklan yang akan tampil ketika situs ini berjalan, sehingga dituding bahwa Trust+Positif dipakai untuk mendulang penghasilan (Wijaya, 2015).

Pemerintah, dalam hal ini Kominfo, selaku institusi resmi pemerintah yang membawahi segala urusan telekomunikasi dan informasi di Indonesia, memang masih perlu melakukan banyak perbaikan dari sisi aturan maupun teknis pelaksanaan program-program unggulannya. Tetapi, pemerintah tentu tidak dapat berhasil tanpa adanya kritik, saran, dan masukan dari seluruh elemen masyarakat, tak terkecuali generasi muda yang memainkan posisi dan peran cukup penting dalam mewujudkan masyarakat informasi Indonesia yang sehat, cerdas, aman, kreatif, dan produktif.

Empat tipologi generasi muda dalam berinternet, yaitu informasi, komunikasi dan sosialisasi, hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri, justru dapat mengarah pada aktivitas buruk apabila pemerintah tidak dengan sigap mempelajari dan menyusun kiat-kiat strategis untuk menganulir setiap kemungkinan negatif yang dapat terjadi. Oleh karena itu, pemerintah selaku pembuat kebijakan harus memperhitungkan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkannya secara efektif dengan jalan memahami dan melibatkan diri pada bagaimana generasi muda belajar, bermain, dan bersosialisasi. Bahkan, kebijakan tersebut harus dapat merancang masa depan yang baik bagi mereka dan pemerintah harus siap untuk mendengarkan, belajar, serta tumbuh bersama mereka (ITU, 2013).

SIMPULAN

Perilaku berinternet generasi muda di Indonesia yang ditelaah melalui kajian literatur dengan menggunakan teori U&G menunjukkan adanya dorongan kebutuhan terhadap hal-hal yang sifatnya personal dan sosial yang ditemukan melalui internet. Lima jenis kebutuhan yang digratifikasi oleh media yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepas ketegangan tampaknya terbukti dengan banyaknya hasil penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

Kajian literatur yang dilakukan terkait dengan tipologi penggunaan berinternet dalam konteks umum yang telah lebih dulu dilakukan di negara-negara maju menunjukkan bahwa pengguna cenderung menggunakan internet

untuk lima alasan utama, yaitu mencari informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi, menghabiskan waktu, mencari hiburan, dan melakukan transaksi. Tidak jauh berbeda, dalam konteks anak muda (anak-anak, remaja, dan pemuda) ditemukan bahwa akses terhadap internet paling sering dilakukan untuk mencari informasi, keperluan untuk komunikasi, mencari teman baru, menjalin hubungan yang lebih serius, hiburan, menghabiskan waktu luang, rekreasi, eksplorasi diri, dan transaksi *online*.

Ketika hasil penelitian ini dikontekstualisasikan pada generasi muda Indonesia, dilengkapi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan Kominfo RI, maka didapatkan bahwa internet digunakan untuk mencari informasi, melakukan komunikasi dan sosialisasi, memenuhi kebutuhan hiburan dan rekreasi, serta ekspresi diri. Penemuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pemerintah untuk membenahi kebijakan dan program yang sejauh ini kurang berhasil untuk mewujudkan internet, baik untuk generasi muda dan kalangan umum. Pendek kata, pemerintah dan seluruh bagian masyarakat secara bersama-sama harus berkolaborasi demi tercapainya pengalaman berinternet yang sehat dan aman.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Lesfi.
- APJII. (2014). Profil pengguna internet Indonesia 2014. Jakarta, Indonesia: APJII. <<http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>>

- Brandtzaeg, P. B. (2010). Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26, 940-956.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society (2nd ed.)*. West Sussex, UK: Blackwell Publishing.
- Darwin, W. (2012). Survei MarkPlus Insight: Naik 6 juta, pengguna internet Indonesia kini 61 juta orang. *the-marketeers.com*. <<http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R., & Robinson, J.P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Emmanouilides, C. J. & Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 17-32.
- Eynon, R. & Malmberg, L. (2011). A typology of young people's internet use: Implications for education. *Computers & Education*, 56, 585-595.
- Gibbons, S. (2007). *Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation*. Paper presented at EDUCAUSE, Australia. <http://www.caudit.edu.au/educauseaustralasia07/authors_papers/Gibbons2.pdf>
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory (8th ed.)*. New York, US: McGraw-Hill.
- Hassouneh, D. & Brengman, M. (2013). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 33, 330-338.
- Helsper, E. & Eynon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18.
- Internetworldstats. (2015). Internet users in the world. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- ITU. (2013). Measuring the information society. Switzerland: ITU. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf>
- Johnson, G. M., & Kulpa, A. (2007). Dimensions of online behavior: Toward a user typology. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 773-779.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Dalam *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, ACM, New York, USA.
- Kejahatan terhadap anak. (2015, Februari 11). *Kejahatan terhadap anak karena internet meningkat*. *Tempo.co*. <<http://koran.tempoco/konten/2015/02/11/364791/Kejahatan-terhadap-Anak-karena-Internet-Meningkat>>
- Kominfo. (2013a, Oktober 3). Kominfo gelar pemilihan duta insan 2013. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3256/Kominfo+Gelar+Pemilihan+Duta+INSAN+2013/0/berita_satker#.VkiKFvkrLIU>
- .(2013b,Oktober28).Pemerintahakanrevisi UU 11/2008 tentang ITE tahun depan. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3360/Pemerintah+AKAN+Revisi+UU+11-2008+Tentang+ITE+Tahun+Depan/0/berita_satker#.VkHqMfkrLIU>
- .(2014). Riset kominfo dan UNICEF mengenai perilaku anak dan remaja dalam menggunakan internet. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers#.U8uNibHHkfc>
- Leung, L. (2007). Stressful life events, motives for internet use, and social support among digital kids. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 204-214.
- Li, D. (2005). *Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations*. Master Thesis. Marquette University, Wisconsin.

- Liauw, H. (2014, Oktober 14). Kejahatan di dunia maya kian berbahaya. *Kompas.com*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2014/10/24/17561041/Kejahatan.di.Dunia.Maya.Kian.Berbahaya>
- Librianty, A. (2015, September 17). ID-COP kawal keselamatan anak-anak di dunia maya. *Liputan6.com* <http://tekno.liputan6.com/read/2319823/id-cop-kawal-keselamatan-anak-anak-di-dunia-maya>
- Liu, J. & Kim, S. (2012). *Internet and social media in Asia: Battleground for freedom of expression*. Bangkok, Thailand: Asian Forum for Human Rights and Development.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory (5th ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- OFCOM. (2008). *Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. London, UK: Office of Communication.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, US: Basic Books.
- Parikesit, A.A. (2013, Februari 15). Social media dan bahaya penculikan. *Kompas.com*. <http://tekno.kompas.com/read/2013/02/15/14510822/Social.Media.dan.Bahaya.Penculikan>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior, 12*, 6.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6 .
- Saputra, D. (2014, Januari 15). APJII: Pengguna internet di Indonesia terus meningkat. *Antaraneews.com*. <http://www.antaraneews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>
- Shah, D., Kwak, N., & Holbert, R. (2001). Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication, 8*(2), 141–162.
- Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., & Peter, J. (2005). Adolescents’ identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*(3), 383-402.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *Network society: Social aspects of new media (2nd ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- West, R. & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory (4th ed.)*. New York, US: McGraw-Hill.
- Wijaya, K.K. (2015, Februari 16). Fakta menarik seputar trust+positif dari pemerintah dan kontroversi internet positif. *techinasia.com*. <<https://id.techinasia.com/pemerintah-trust-positif-internet-positif-iklan-fakta/>>
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15*, 309–329.
- Yusuf, O. (2014, Agustus 2014). Resmi, ini isi peraturan blokir konten negatif blokir konten negatif. *kompas.com*. <<http://tekno.kompas.com/read/2014/08/08/1426022/Resmi.Ini.Isi.Peraturan.Blokir.Konten.Negatif>>

Upaya Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dalam Resolusi Konflik Ahmadiyah

Nadia Wasta Utami

Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584
Email: syihabnadia@gmail.com

Abstract: *The Ahmadiyah conflicts in Indonesia often ended up tragically. However, in Tasikmalaya, some conflicts could be immediately diminished. This research tries to find communication effort conducted by FKUB of Tasikmalaya district in diminishing Ahmadiyah conflict during 2012-2014. Using qualitative descriptive research with in-depth interview and observation as the methods, this research reveals that FKUB's communication efforts include listening the aspirations from both parties, conducting survey, and research to approach Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI) and concluding that conflict could be diminished through economic empowerment.*

Keywords: *Ahmadiyah, communication effort, conflict resolution*

Abstrak: *Konflik Ahmadiyah yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia umumnya berakhir tragis. Namun, di Tasikmalaya konflik dapat segera diredam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya komunikasi yang dilakukan FKUB Kabupaten Tasikmalaya dalam meredam konflik Ahmadiyah yang terjadi pada kurun waktu 2012-2014. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi langsung saat terjadi konflik. Melalui penelitian ini terlihat bahwa upaya komunikasi FKUB dimulai dengan mendengarkan aspirasi kedua belah pihak, melakukan survei dan riset sebagai pendekatan kepada pihak Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI), dan pemberdayaan di bidang ekonomi.*

Kata kunci: *Ahmadiyah, resolusi konflik, upaya komunikasi*

Ahmadiyah merupakan aliran yang mengikuti ajaran Mirza Ghulam Ahmad Al Qodiyani dan berdiri pada 23 Maret 1889. Menurut aliran ini, Nabi Muhammad SAW yang diyakini umat Islam sebagai *khatam an nabiyyin* (penutup para Nabi) bukan penghabisan para nabi, tetapi beliau hanya cap, stempel, materai, atau segel. Oleh karena itu, Ahmadiyah Qadiyani meyakini bahwa Mirza Ghulam Ahmad adalah nabi setelah Nabi Muhammad. Hal ini sangat berseberangan dengan

ajaran Islam dan memicu pertentangan antara warga muslim dan Ahmadiyah di Indonesia. Melihat pertentangan tersebut, pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Tiga Menteri Tahun 2008 yang memperingatkan Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI) untuk menghentikan semua kegiatan yang tidak sesuai dengan penafsiran Agama Islam (Soal Ahmadiyah, 2013).

Setelah keluarnya SKB Tiga Menteri tersebut, konflik yang menerpa JAI justru

semakin intens. Hal tersebut terlihat dari penyerangan massa beruntun terhadap JAI di beberapa daerah. Selama kurun waktu dua tahun (2008-2010), terjadi 276 kali kekerasan terhadap JAI. Kasus terbanyak terjadi pada 2008, yaitu 193 kasus atau 73 persen dari total kekerasan tahun itu. Pada 2009 dan 2010, Ahmadiyah mengalami kekerasan dan bentrokan sebanyak 33 dan 50 kali di berbagai daerah di Indonesia (Suprpto, Priatmojo, dan Al-Yamani, 2011).

Sebagian konflik berakhir tragis, seperti konflik di Cikeusik yang mengakibatkan tiga anggota JAI meninggal dunia dan konflik di Lombok yang mengakibatkan pengusiran JAI dari pemukimannya (Kontras, 2008, h. 11-13; Amrulloh, Mustain, dan Wardatun, 2010). Hal berbeda terjadi di Tasikmalaya. Setelah konflik meletus pada 2012-2013, Tasikmalaya, sebagai daerah yang memiliki pemukiman warga JAI terbesar kedua di Indonesia, mampu kembali menata daerahnya dan berdamai dengan konflik yang ada.

Kampung Tenjowaringin, Salawu, Tasikmalaya, memiliki kurang lebih 3000 jemaat dengan fasilitas 7 masjid, 17 langgar, dan 3 fasilitas pendidikan (TK Khadijah, SLTP AL Mursalim, dan SMU Al Wahid) yang menjadi wadah pengkaderan JAI khusus Tasikmalaya (Zulkarnain, 2005, h. 286). Konflik yang menimpa warga JAI Tenjowaringin memuncak pada 2012 dan awal 2013 serta berbuntut perusakan terhadap tempat ibadah JAI (Masjid Ahmadiyah, 2013).

Tasikmalaya yang dijuluki sebagai kota santri memiliki cara khas mengurai permasalahan daerahnya. Memiliki budaya

yang sangat kental dengan penghormatan kepada para ulama/kyai serta peran aktif aktor-aktor yang peduli terhadap konflik, Tasikmalaya menjadikan konflik segera dapat diredam. Salah satu aktor yang berperan penting dalam resolusi konflik Ahmadiyah adalah Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Tasikmalaya.

FKUB dibentuk oleh masyarakat dan difasilitasi oleh pemerintah dalam rangka membangun, memelihara, dan memberdayakan umat beragama untuk kerukunan dan kesejahteraan. FKUB, dalam aktivitas resolusi konflik, melakukan berbagai upaya komunikasi pada dua pihak yang berkonflik. Komunikasi menjadi hal penting dalam suatu penyelesaian konflik. Walaupun hanya menjadi salah satu bagian proses resolusi konflik, tanpa adanya komunikasi yang efektif, kata damai akan semakin sulit dicapai (Nicholson, 1991). Upaya FKUB dalam resolusi konflik di Tasikmalaya tersebut memang tidak dapat menjamin konflik tak akan terjadi lagi. Namun, hal ini penting untuk diteliti karena upaya komunikasi tersebut dapat memberi contoh nyata dan menjadi harapan bagi penyelesaian konflik Ahmadiyah di daerah lain.

Resolusi Konflik Keagamaan

Di antara banyak konflik di Indonesia, konflik agama menjadi salah satu isu yang selalu hangat. Masyarakat Indonesia yang sangat beragam suku dan agamanya menjadi satu alasan logis atas tak pernah usainya konflik di bumi pertiwi ini. Konflik agama sebenarnya sangat ironis karena pada dasarnya agama selalu mengajarkan kebaikan, toleransi, dan saling menghormati antarmanusia. Menurut

Ahmad (1994, h. 34-37), beberapa faktor pendorong agama menjadi penyebab konflik, yaitu 1) Eksklusivitas sebagian pemimpin dan penganut agama, 2) Sikap tertutup dan saling curiga antaragama, 3) Keterkaitan yang berlebihan kepada simbol-simbol agama, 4) Agama yang merupakan tujuan berubah menjadi alat, dan, 5) Kondisi politik, sosial, dan ekonomi.

Nicholson (1991, h. 59) menyatakan bahwa “*Conflict resolution is the process facilitating a solution where the actors no longer feel the need to indulge in conflict activity and feel that the distribution of benefits in social system is acceptable*”. Ketika pihak yang berkonflik merasa sudah tidak perlu lagi melanjutkan konflik, resolusi konflik menjadi fasilitas terciptanya solusi. Resolusi konflik merupakan upaya meredam atau menyelesaikan konflik. Kriesberg (2006, h. 107) mendefinisikan resolusi konflik sebagai “*conducting conflicts constructively, even creatively*”. Hal itu berarti meminimalkan kekerasan akibat konflik, mengatasi permusuhan antarpihak yang berkonflik, membuat suatu hasil yang dapat diterima pihak-pihak yang berkonflik, dan suatu penyelesaian yang dapat dipertahankan.

Para peneliti, dalam proses penyelesaian konflik, menetapkan pendekatan manajemen konflik yang beragam. Menurut Littlejohn & Domenici (2007, h. 15), terdapat dua genre manajemen konflik, yaitu *adversarial methods* dan *alternative dispute resolution* (ADR). *Adversarial methods* cenderung lebih konfrontasional. Oleh karena itu, genre ini dipahami dalam tiga bentuk pendekatan, yaitu *litigation*, *diatribe*, dan *force*. Sementara itu,

ADR merupakan alternatif pilihan resolusi konflik yang disertai metode partisipasi pihak ketiga melalui pendekatan negosiasi, mediasi, dan *arbitrase*.

Pentingnya Komunikasi dalam Resolusi Konflik

“*At the heart of both conflict and resolution is communication. Communication is only one part of the resolution process but it is a critical part. Without effective communication, it is hard to do much about conflict*” (Nicholson, 1991, h. 59). Gambaran tersebut menekankan pentingnya komunikasi dalam suatu penyelesaian konflik. Komunikasi menjadi dua sisi mata pisau yang bisa bertindak sebagai sumber permasalahan dan penyelesaian konflik.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan utama (Effendy, 2003, h. 32). *Pertama, to secure understanding*, yaitu memastikan komunikasi mengerti pesan yang diterima. *Kedua, to establish acceptance*, yaitu apabila pesan telah dimengerti dan diterima, penerimaannya harus dibina. *Ketiga, to motivate actions*, yaitu kegiatan tersebut dimotivasi. Sama halnya dengan merumuskan strategi komunikasi umum, strategi komunikasi dalam konflik juga ditentukan oleh analisis target atau sasaran komunikasi, cara pemilihan dan penyampaian pesan yang tepat, cara penggunaan media yang dipilih, serta penentuan komunikasi atau sumber sebagai faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi.

Moore dan Wood (dalam Fazzi, 2011, h. 88), menyatakan bahwa “*communication*

is the life blood of negotiation". Maksudnya, suatu kesepakatan dapat dicapai tidak hanya bergantung pada proses komunikasi dan pertukaran informasi, tapi juga keakuratan interpretasi informasi tersebut. Komunikasi sangat berperan dalam penyelesaian konflik dan negosiasi untuk tercapainya penyelesaian itu. Negosiasi, sebagai suatu proses, timbul melalui komunikasi antarpihak yang berkonflik atau para aktor yang menjadi pihak ketiga atau negosiator.

Komunikasi, dalam perannya sebagai penyeselai konflik, memiliki beberapa teknik (Effendy, 2003, h. 21). *Pertama*, teknik informatif, yaitu upaya penyelesaian konflik melalui penjelasan atau pengetahuan terhadap sasaran komunikasi. *Kedua*, teknik instruktif atau koersif, yaitu upaya penyelesaian konflik dengan lebih menekankan pada perintah atau paksaan. *Ketiga*, teknik persuasif, yaitu upaya penyelesaian konflik tanpa kekerasan. Persuasi didefinisikan sebagai proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang melalui manipulasi psikologis, sehingga seseorang dapat bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Rahmat, 2000, h. 52). Komunikasi persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Pruitt, Rubin & Kim (2004, h. 57), beberapa bentuk komunikasi dalam penyelesaian konflik dapat dipilih oleh aktor. *Pertama*, *contending*, yakni upaya penyelesaian konflik tanpa memerhatikan kepentingan orang lain. Pengguna strategi ini berupaya membujuk pihak lain menuruti keinginannya dan bersikukuh mempertahankan pendapatnya. Taktik

yang digunakan dalam strategi ini berupa ancaman, menjatuhkan penalti, atau melakukan tindakan yang mendahului pihak lain untuk menyelesaikan konflik tanpa sepengetahuan pihak lawan.

Kedua, *problem solving*, yaitu strategi mempertahankan pendapat sendiri sekaligus berusaha mendapatkan cara melakukan rekonsiliasi dengan pihak lain. Berbagai taktik yang digunakan dalam strategi ini, misalnya mengirim penengah yang dipercaya oleh kedua pihak, berkomunikasi melalui penghubung-penghubung tidak resmi, atau duduk bersama dalam suatu negosiasi.

Ketiga, *yielding*, yaitu strategi yang menyarankan salah satu pihak menurunkan aspirasinya tanpa menyerah total pada pihak lain. Strategi ini dimaksudkan untuk menurunkan tensi konflik dan mempermudah kesepakatan. Strategi ini juga dapat diikuti penggunaan strategi lain secara bersamaan, misalnya setelah melakukan *yielding*, pihak tersebut melakukan *problem solving*.

Keempat, *inaction* dan *withdrawing*. Keduanya melibatkan penghentian usaha untuk mengatasi kontroversi. Perbedaannya, *withdrawing* merupakan penghentian bersifat permanen, sedangkan *inaction* merupakan tindakan temporer yang tetap membuka kesempatan bagi upaya penyelesaian.

METODE

Objek penelitian ini adalah konflik melibatkan JAI yang terjadi di Tenjowaringin, Salawu, Tasikmalaya, beserta upaya komunikasi dalam resolusi konflik pada kurun waktu 2012-2014. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan

pendekatan kualitatif dan metode studi kasus sebab bertujuan memaparkan proses strategi komunikasi FKUB dalam resolusi Ahmadiyah dan bukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001, h. 24). Studi kasus dipandang tepat sebagai metode penelitian ini karena lebih menyoroti strategi komunikasi, peran, dan perspektif FKUB dalam konflik Ahmadiyah di Tasikmalaya. Peneliti tidak dapat mengontrol adakah peristiwa dan konflik yang manifes di Tasikmalaya ini merupakan fenomena baru atau kontemporer, meskipun Ahmadiyah merupakan organisasi yang telah lama berkembang di Indonesia.

Data didapatkan dari wawancara mendalam kepada para pihak yang berkonflik. Narasumber wawancara adalah Doddy Kurniawan, Koordinator JAI Tenjowaringin 2009-2013, Acep Sopyan, Ketua FPI DWP Tasikmalaya, DR. K.H. Edeng Zaenal Abidin, M.Pd, Ketua FKUB Kabupaten Tasikmalaya, Wahyu, Anggota FKUB, K.H. Drs. Ii Abdul Basith, Ketua MUI Kabupaten Tasikmalaya, AKBP. Wijonarko, Kapolres Kabupaten Tasikmalaya, serta Asep & Tatang, warga non-JAI di Salawu, Tasikmalaya. Hasil wawancara tersebut memberikan data mengenai proses dan pelaksanaan upaya komunikasi FKUB dalam resolusi konflik Ahmadiyah.

Selain itu, observasi dan studi dokumentasi menjadi cara pengumpulan data penunjang penelitian. Observasi dilakukan di lokasi kerusakan pascakonflik pada proses perencanaan dan pelaksanaan upaya

komunikasi FKUB, seperti rapat koordinasi FKUB, silaturahmi FKUB dengan warga JAI, dan kerja sama FKUB, Front Pembela Islam (FPI), dan JAI dalam mengelola kolam ikan. Adapun data studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen milik FKUB, seperti data mengenai jumlah anggota JAI di Tasikmalaya, foto-foto konflik Ahmadiyah di Tasikmalaya, dan berbagai peraturan bupati dan pejabat tentang Ahmadiyah.

HASIL

Konflik antara pengikut Ahmadiyah dan non-Ahmadiyah biasanya terjadi akibat kegiatan keagamaan jemaat Ahmadiyah. Ormas garis keras, FPI, tidak bisa menerima kegiatan tersebut dan berusaha mencegah atau membubarkannya karena tidak sesuai dengan SKB Tiga Menteri tentang Peringatan dan Perintah kepada Penganut, Anggota, dan/atau Anggota Pengurus JAI dan Warga Masyarakat, serta Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 12 Tahun 2011 tentang Larangan Kegiatan Jemaat Ahmadiyah di Jawa Barat. Rentetan konflik yang terjadi antara JAI dan non-JAI di Tasikmalaya pada 2012-2014 adalah sebagai berikut (Wijonarko, 2013, h. 67):

1. Pada 20 April 2012, sekitar jam 10.00, terjadi pelemparan dan perusakan masjid Baitul Rohim Kp. Babakan Sindang, Desa Cipakat, Kec. Singaparna oleh massa FPI dan warga sekitar.
2. Pada 2012, terjadi pembakaran barang-barang yang ada di dalam masjid Al Mujahidin milik JAI Kp. Babakansari, Kutawaringin, Kec. Salawu.

3. Pada 5 Mei 2013, pukul 01.00, terjadi perusakan masjid dan rumah warga JAI oleh massa sekitar 100-300 orang.

Konflik terbesar terjadi pada Mei 2013. Penyerangan ini berlangsung selama 10-15 menit dan menyebabkan sekitar 24 rumah rusak. Personil polisi tidak bisa membendung aksi anarkis dan hanya bisa menahan warga Ahmadiyah supaya tidak terjadi bentrokan. Rumah-rumah warga yang rusak akibat lemparan tersebut posisinya menghadap ke jalan, sehingga bagian yang rusak hanya jendela di ruang tengah dan ruang tamu. Saksi kejadian menyatakan bahwa jumlah massa saat penyerangan sekitar 100-300 orang.

Permasalahan Ahmadiyah yang memicu pertentangan dan konflik antaramat beragama, khususnya umat Islam, mendorong FKUB Kabupaten Tasikmalaya menjadi forum yang membantu penyelesaian konflik tersebut. Oleh karena itu, FKUB Kabupaten Tasikmalaya berupaya mendengarkan aspirasi para pihak yang berkonflik dan berbagai pendapat dari pemuka agama, para kyai, serta tokoh masyarakat.

Keikutsertaan FKUB Kabupaten Tasikmalaya dalam permasalahan Ahmadiyah tersebut sesuai mandat Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri No. 9 dan No. 8 Tahun 2006 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah dalam Pemeliharaan Kerukunan Umat Beragama, Pemberdayaan Forum Kerukunan Umat Beragama, dan Pendirian Rumah Ibadat. FKUB memainkan peranan penting dalam meredam potensi konflik atas nama agama itu, sesuai Pasal 9 Ayat (1) dan (2).

Menurut Edeng (Ketua FKUB Tasikmalaya), FKUB di Tasikmalaya yang terdiri dari berbagai pemuka agama daerah setempat, seperti pimpinan daerah dari berbagai organisasi keagamaan (NU, Muhammadiyah, Persis, Persatuan Umat Islam, Walubi, GKI, dan FPI) dan para kyai pimpinan pondok pesantren, mempunyai kepentingan untuk menjaga keutuhan kerukunan umat beragama di Tasikmalaya. Hal tersebut berdasar pada tugas dan fungsi FKUB, yakni melakukan dialog dengan pemuka agama dan tokoh masyarakat, menampung aspirasi ormas keagamaan dan aspirasi masyarakat, menyalurkan aspirasi ormas keagamaan dan masyarakat dalam bentuk rekomendasi sebagai bahan kebijakan gubernur, dan melakukan sosialisasi peraturan perundang-undangan dan kebijakan di bidang keagamaan yang berkaitan dengan kerukunan umat beragama.

FKUB, berdasarkan saran dan masukan dari para anggotanya, berupaya untuk tidak menempuh jalan kekerasan atau paksaan. FKUB melakukan upaya pendekatan pada dua belah pihak yang berkonflik, yaitu JAI dan FPI. Pendekatan kepada FPI yang notabene adalah salah satu anggota FKUB, relatif lebih mudah, yaitu duduk bersama, saling berdialog, dan memberikan masukan pada FPI untuk menahan diri agar kejadian serupa tidak terulang kembali. Oleh karena itu, upaya FKUB berfokus pada cara untuk bisa masuk ke dalam kelompok JAI di Tenjowaringin tanpa paksaan, sehingga dapat membina serta memberi pemahaman tentang kerukunan umat beragama.

Beberapa upaya komunikasi tersebut di antaranya, *pertama*, mendengarkan aspirasi kedua pihak yang berkonflik. Berdasarkan wawancara dan observasi langsung yang dilakukan peneliti, FKUB berupaya melakukan dialog dengan pemuka agama dan tokoh masyarakat mengenai permasalahan konflik Ahmadiyah. Selain itu, FKUB juga berupaya menampung aspirasi ormas keagamaan dan aspirasi masyarakat dengan mengadakan rapat dengar pendapat dari masing-masing pihak. FKUB juga mencoba beraudiensi dengan pihak FPI dan JAI yang berseteru dalam konflik. FKUB mendengarkan setiap hal yang diinginkan oleh FPI dan begitu juga dengan JAI. Jika memungkinkan, kedua pihak tersebut diundang untuk duduk bersama dan berdialog. Namun, jika masing-masing tidak bersedia duduk bersama atau dinilai akan lebih baik keduanya tidak dipertemukan langsung karena situasi yang masih memanas kala itu, maka kedua pihak diundang secara terpisah. FKUB tetap berupaya menampung berbagai aspirasi dari FPI dan JAI, walaupun banyak pertemuan diadakan secara terpisah.

Kedua, silaturahmi sebagai survei sebelum penyusunan strategi. FKUB, dalam upaya komunikasi damai, berusaha mengetahui pendekatan yang cocok kepada pihak JAI. Oleh karena itu, bekerja sama dengan Asep dan Tatang (warga non-JAI yang tinggal di daerah konflik), FKUB mengadakan survei ke rumah-rumah warga JAI dengan alasan silaturahmi. Anggota FKUB berusaha berdialog dan mencari tahu alasan para warga masuk ke dalam JAI, potensi komoditas di desa, keterampilan yang dimiliki warga, dan aktivitas warga sehari-hari.

Menurut Asep dan Tatang, alasan kebanyakan warga Tenjowaringin menjadi JAI bukan karena keyakinannya sendiri, melainkan faktor keturunan dan ekonomi. Orang tua mereka adalah JAI, sehingga mereka juga menjadi JAI. Mayoritas para pemuka JAI menguasai sektor-sektor ekonomi, pertanian, dan peternakan, sehingga mau tidak mau warga sekitar yang tidak berkecukupan dan kelanjutan hidupnya bergantung pada usaha yang dimiliki para pemuka JAI harus masuk JAI.

Selain itu, menurut Wahyuddin (anggota FKUB yang ditugaskan terjun untuk melakukan dan menindaklanjuti survei), kebanyakan anggota JAI tergolong masyarakat akar rumput yang memiliki tingkat ekonomi dan pendidikan rendah. Kebanyakan mereka bekerja menjadi buruh tani di lahan-lahan milik pemuka JAI. Sebagian besar warga tersebut memeluk keyakinan Ahmadiyah karena majikan mereka adalah pemuka JAI, sehingga, sebagai buruh, mereka mengikuti saran majikan mereka. Alasan ekonomi menjadi alasan kuat bagi mereka untuk menjadi anggota JAI.

Ketiga, pemberdayaan di bidang ekonomi. Setelah survei dilakukan, FKUB memutuskan bahwa pendekatan dilakukan melalui pemberdayaan ekonomi lebih dahulu. Pendekatan ini diusahakan sesuai kemampuan, keterampilan, dan komoditas yang bisa dikembangkan. Sebagian warga sekitar Tenjowaringin dan Kutawaringin memiliki keterampilan beternak domba, mengembangkan perikanan, dan pengolahan pisang yang tumbuh subur di daerah



Gambar 1 Foto Kolam Ikan dan Warga yang Sedang Membangun Kolam Bersama

Sumber: Dok. peneliti

tersebut menjadi berbagai keripik. Awalnya pemberdayaan ekonomi ini, menurut Wahyuddin, dimulai dengan memberikan beberapa domba pada warga untuk dikelola dengan sistem '*nengah*'. FKUB tidak memberikan secara cuma-cuma. Warga diminta untuk memelihara domba-domba tersebut hingga beranak dan anak-anak domba akan dibagi dua, sebagian menjadi milik FKUB dan sebagian lagi menjadi milik warga yang memelihara. Awalnya, warga yang ikut serta dalam ternak domba ini tak banyak, namun ketika sistem ternak domba ini memberikan hasil dan keuntungan bagi warga yang memelihara, banyak warga lain yang tertarik.

Setelah upaya ternak domba terlihat cukup memberi hasil yang memuaskan, FKUB mulai mencoba mengembangkan potensi ekonomi lain, yakni perikanan dan perkebunan pisang. Melihat banyaknya

peluang yang ada dan sebelum berpikir cara menyediakan lahan, FKUB lebih dahulu mengatur cara distribusi produk-produk yang akan dihasilkan. Melalui berbagai koneksi di pasar Cikurubuk, FKUB berhasil membuka jalan bagi distribusi hasil ikan dan keripik pisang di pasar tersebut. Setelah pola distribusi ditemukan, Wahyuddin, sebagai perwakilan dari FKUB, mendatangi *kuwu* (kepala desa) masing-masing desa dan menyampaikan maksudnya untuk meminta bantuan warga dalam membangun kolam ikan dan kebun pisang.

Melihat antusiasme warga, banyak pihak turut menyumbang dana untuk perluasan kolam dan kebun tersebut. Setelah kurang lebih setahun, luas kolam dan kebun pisang tersebut kini sudah hampir mencapai satu hektar dan masyarakat desa pun sudah mulai merasakan manfaatnya.

Konflik yang melibatkan FPI dan JAI membuat hubungan keduanya semakin tidak baik. Menurut Edeng, Ketua FKUB Tasikmalaya, banyak warga JAI yang mendengar nama FPI saja takut dan menunjukkan sikap antipati terhadap anggota, atribut, atau hal lain yang berkaitan dengan FPI. Stereotip FPI yang selalu melakukan perusakan dan cara-cara anarkis membekas dalam ingatan warga JAI, sehingga membuat pertemuan antara kedua pihak semakin sulit. Melihat hal tersebut, FKUB yang salah seorang anggotanya merupakan anggota FPI, sengaja mengutus anggota FPI tersebut untuk mendekati warga dengan 'memakai baju' FKUB. Anggota tersebut adalah Wahyuddin.

Melalui Wahyuddin, FKUB dapat menjalin hubungan komunikasi dengan pihak FPI, sekaligus mencoba merekatkan hubungan antara FPI dan JAI. Wahyuddin ditugaskan oleh FKUB untuk terjun langsung dalam pencetusan ide dan eksekusi rencana pembuatan kolam dan kebun pisang tersebut. Pada mulanya, keanggotaan FPI Wahyuddin ditutup rapat agar tidak menuai sikap antipati dari warga. Namun, setelah warga mulai menyambut baik ide pemberdayaan ekonomi yang digagas oleh Wahyuddin, ia mulai membuka identitasnya sebagai anggota FPI.

PEMBAHASAN

Upaya komunikasi yang diimplementasikan oleh FKUB mendapatkan sambutan baik dari pihak yang berkonflik. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya komunikasi persuasif yang selalu dikedepankan oleh FKUB dalam

resolusi konflik. Pendekatan yang berusaha mengubah sikap dan pikiran para pihak berkonflik ini dinilai lebih ramah dan efektif dari pada upaya represif atau menekan yang dilakukan di daerah lain dalam penanggulangan konflik Ahmadiyah. Pengusiran yang terjadi di Lombok (Amrulloh, Mustain & Wardatun, 2010) dan perusakan yang menjatuhkan korban jiwa di Cikeusik tidak mematenkan semangat jiwa jemaat Ahmadiyah (Kontras, 2008). Justru sebaliknya, cara yang kasar dan tidak manusiawi itu membuat jemaat lebih kompak dalam menggalang persatuan dan *aqidah* mereka.

Upaya FKUB di Tasikmalaya berkebalikan dengan upaya yang dilakukan di Lombok dan Cikeusik. FKUB mengupayakan jalan damai dan pemberian pemahaman secara dialogis, bahkan melalui pendekatan-pendekatan unik, seperti pemberdayaan ekonomi dan pendidikan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Pada upaya FKUB, strategi komunikasi aktor-aktor sedikit demi sedikit mengubah tanggapan. Hal ini terlihat dari perilaku dan sikap warga JAI terhadap aktor-aktor penyelesai konflik dan terhadap aliran Ahmadiyah sendiri.

Lebih lanjut, strategi pesan persuasif haruslah dikemas secara menarik, membangkitkan perhatian khalayak, dan menyentuh kebutuhan khalayak sebagai komunikasi (Effendy, 2002). Pada penyelesaian konflik Ahmadiyah di Tasikmalaya, FKUB mampu dengan tepat menarik dan menyentuh

kebutuhan pribadi warga JAI. Pesan berupa pemberdayaan ekonomi terbukti tidak hanya berbicara atas nama kepentingan warga JAI, tetapi menyarankan suatu cara memperoleh kebutuhan dalam kondisi riil kelompok JAI yang tingkat ekonominya lemah dan sangat tergantung pada para pemuka JAI di daerahnya.

Hal tersebut tidak terlepas dari analisis mendalam FKUB mengenai khalayak sasaran yang dilakukan sebelum penyusunan strategi. Analisis khalayak ini diperlukan untuk mengetahui siapa, seperti apa, dan bagaimana karakter khalayak yang akan dihadapi dalam komunikasi, sehingga pesan, media, dan pemilihan sumber/komunikatonya tepat dan efektif (Bauer, dalam Depari dan Colin, 1988). Silaturahmi FKUB kepada warga yang berkonflik bertujuan mengetahui keinginan dan kondisi riil warga. Upaya penyamaran identitas Wahyuddin, wakil dari FPI, sebagai salah satu anggota FKUB juga dipilih berdasarkan analisis khalayak warga JAI.

FKUB mengupayakan resolusi konflik dengan pendekatan *Alternative Dispute Resolution* (ADR). Ciri khas ADR adalah partisipasi pihak ketiga (Littlejohn dan Domenici, 2007). ADR merupakan bentuk pendekatan yang berlawanan dengan pendekatan *adversarial* yang cenderung lebih konfrontatif yaitu melalui paksaan, kecaman, dan litigasi. Metode ADR FKUB mengedepankan proses negosiasi yang kebanyakan ditempuh secara informal.

Selain itu, penerapan pendekatan *collaborative bargaining* dalam bernegosiasi cukup efektif mengupayakan

suasana kondusif pascakonflik. Pendekatan ini berupaya tidak saling menjatuhkan pihak-pihak yang berkonflik dan mencoba mempertemukan semua kepentingan (Littlejohn dan Domenici, 2007). Hal ini terlihat dari kerja sama yang dibangun antara FKUB, MUI, dan polisi dalam mendengarkan dan menghargai keinginan dan aspirasi para pihak yang berkonflik, serta berusaha mengakomodasinya secara berimbang.

Berdasarkan model dan penjelasan di atas, FKUB secara tidak langsung mengambil pilihan untuk melakukan komunikasi yang berorientasi pada hubungan antara para pihak yang berkonflik, sehingga melahirkan tindakan komunikasi asertif (*assertive communication behavior*) dengan strategi kolaboratif yang berada di antara pemaksaan (*forcing*) dan akomodasi (*accommodating*), yaitu memberikan pemaksaan atau pengarahannya kepada pihak berkonflik, namun tetap berupaya mengakomodasi keinginan para pihak tersebut.

Upaya komunikasi persuasif konflik Ahmadiyah di Tasikmalaya juga melahirkan orientasi komunikasi berbeda yang dipilih masing-masing aktor dalam merespons konflik yang ada. *Relationship-centered orientation* ini berasumsi bahwa kepentingan diri dan kepentingan pihak lain adalah penting dan keduanya dapat terwujud dengan seimbang (Abigail dan Cahn, 2011). FKUB, melalui strategi *compromising*, mencoba memosisikan diri sebagai negosiator konflik.

Posisi FKUB sebagai negosiator tersebut memperlihatkan bentuk komunikasi

problem solving yang dipilih para aktor dalam upaya menyelesaikan konflik. Bentuk komunikasi *problem solving* merupakan strategi yang berusaha mempertahankan perdapatnya sendiri, sekaligus berusaha mendapatkan cara melakukan rekonsiliasi dengan pihak yang berkonflik (Pruitt, Rubin & Kim, 2004). Para aktor penyelesai konflik berusaha meredam gejolak melalui strategi masing-masing tanpa meninggalkan kepentingannya sendiri terhadap konflik Ahmadiyah dan isu Ahmadiyah itu. FKUB juga menggunakan penghubung atau pihak ketiga yang dipercaya untuk menjadi wakil agar lebih mudah mencapai kesepakatan dengan pihak JAI. Hal ini adalah salah satu ciri khas bentuk komunikasi *problem solving* yang berusaha mencari cara untuk menjembatani keinginan tiap pihak.

Upaya komunikasi persuasif tersebut mendatangkan hasil di luar perkiraan. Meskipun penyelenggaraan upaya komunikasi persuasif memakan waktu lebih lama karena memerlukan analisis khalayak, strategi, dan sumber yang akan dipakai, upaya aktor-aktor tersebut ternyata mendapat simpati dari banyak anggota JAI dan membangun stabilitas kondisi hingga kini. Oleh karena itu, upaya komunikasi persuasif FKUB memiliki nilai plus dibandingkan upaya represif yang mungkin dilakukan di daerah lain.

SIMPULAN

FKUB Kabupaten Tasikmalaya yang berkepentingan dalam terciptanya kerukunan umat beragama di Indonesia merasa perlu turun tangan meredam konflik antara

Ahmadiyah dan FPI. FKUB menyusun strategi komunikasi yang berkontribusi positif pada proses penyelesaian konflik. Upaya yang digunakan bersifat persuasif dan dialogis. Di luar pencapaian-pencapaiannya, upaya komunikasi tersebut belum sepenuhnya maksimal dan bisa menjamin konflik serupa tak terulang kembali.

Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa rekomendasi. *Pertama*, proses penyelesaian konflik Ahmadiyah di Tasikmalaya kini hanya bersifat reaktif. Proses tersebut hanya beraksi ketika terjadi konflik dan belum ada suatu sistem pencegahan, penanggulangan, dan pembinaan pascakonflik yang tertata. Penanganan konflik diharapkan dapat memiliki tahapan lebih kompleks beserta pencegahan dan pembinaan pascakonflik.

Kedua, proses komunikasi untuk penyelesaian konflik tersebut hendaknya bisa lebih terkoordinir dan terintegrasi, sehingga fungsi FKUB dapat maksimal. *Ketiga*, kajian komunikasi lanjutan dan lebih komprehensif perlu dilakukan. Indonesia yang memiliki keberagaman tinggi dan rentan konflik membuat kajian mengenai penanganan konflik sangat penting dikembangkan. Pola-pola komunikasi konflik dan strategi pendeteksian konflik dengan pendekatan komunikasi perlu dikaji agar konflik, terutama konflik agama, dapat diminimalisir dampak negatifnya.

DAFTAR RUJUKAN

Abigail, R. A. dan Cahn, D. D. (2011). *Managing conflict through communication fourth edition*. Boston, USA: Allyn & Bacon.

- Ahmad, A. S. (1994). *Kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi*. Ujung Pandang, Indonesia: Hasanuddin University Press.
- Amrulloh, M.A., Mustain & Wardatun, A. (2010). Dampak sosial kekerasan terhadap jemaat Ahmadiyah di Lombok dan upaya resolusi konflik. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 6 (2), Juni 2010, h. 361-386.
- Depari, E dan Colin, M.A. (1988). *Peranan komunikasi massa dalam pembangunan*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung, Indonesia: Citra Aditya Bakti.
- Fazzi, R. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. New York, USA: Penguin Books.
- Krisberg, L. (2006). The development of the conflict resolution field. Dalam Daniel D. dan Paul F. D., *Conflict Resolution Volume I*, (hlm 107). London, UK: Sage Publications.
- Kontras. (2008). *Bunga rampai sejarah ahmadiyah Indonesia 1925-2000*. Jakarta, Indonesia: Kontras.
- Littlejohn, S. W & Domenici, K. (2007). *Communication, conflict, and the management difference*. USA: Wavelend Press.
- Masjid Ahmadiyah. (2013, 5 Mei). Masjid ahmadiyah Tasikmalaya dirusak. *Antaraneews.com*. <http://www.antaraneews.com/berita/373061/masjid-ahmadiyah-tasikmalaya-dirusak>
- Nicholson, M. (1991). Negotiation, agreement and conflict resolution: The role of rational approaches and their criticism. Dalam Raimo V. (Ed), *New Directions in Conflict Theory: Conflict Resolution and Conflict Transformation*, (hlm. 59) London, UK: Sage Publication.
- Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2006 dan Nomor 8 Tahun 2006.
- Pruitt, D., Rubin, J. & Kim S.H. (2004). *Social conflict: Escalation, stalemate, and settlement*. (3rd Ed). New York, USA: McGraw-Hill.
- Rahmat, J. (2000). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- (2001). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Soal Ahmadiyah. (2013, 30 Mei), Soal ahmadiyah, sekali lagi pemerintah imbau patuhi SKB 3 menteri. *Detik.com*. <http://news.detik.com/berita/2260448/soal-Ahmadiyah-sekali-lagi-pemerintah-imbau-patuhi-skb-3-menteri>
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relation*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Suprpto, H., Priatmojo, D., dan Al-Yamani, Z. (2011, 11 Februari). Ahmadiyah: Darah dan ibadah. *Viva.co.id*. <http://sorot.news.viva.co.id/news/read/204268-Ahmadiyah--darah-dan-ibadah>
- Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Nomor 3 Tahun 2008, Jaksa Agung Nomor Kep-033/A/Ja/6/2008 Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 199 Tahun 2008, tentang peringatan dan perintah kepada penganut, anggota, dan/atau anggota pengurus Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI) dan warga masyarakat.
- Wijonarko. (2013). *Implementasi penanggulangan konflik JAI di wilayah Tasikmalaya dalam rangka KAMTIBMAS*. Bandung, Indonesia: Agro Publishing.
- Zulkarnain, I. (2005). *Gerakan ahmadiyah di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: LkiS.

***Self Presentation* dalam Kehidupan Virtual**

Ita Musfirowati Hanika

Universitas Pertamina

Jl. Teuku Nyak Arief, Simprug, Jakarta Selatan 12220

Email: tatahadibroto@gmail.com

Abstract: *The Sims 4 is a life simulation digital game, wherein the player can create and manage their virtual world. This research aims to reveal the players' ideas in constructing their virtual world in this game. It is a qualitative research, using indepth interview to collect the data. Based on Ervin Goffman's dramaturgy theory, "The presentation of self in everyday life", this research concludes that The Sims 4 is played like a "real" life to create the expected self-image in the real world.*

Keywords: *digital game, dramaturgy, self presentation, The Sims 4*

Abstrak: *Permainan digital The Sims 4 merupakan permainan simulasi kehidupan yang memberi kesempatan pemainnya untuk menciptakan dan mengatur dunia virtualnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan yang mendasari pemain dalam mengonstruksi dunia mereka dalam permainan digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Menggunakan teori dramaturgi Ervin Goffman, "The presentation of self in everyday life", penelitian ini menyimpulkan bahwa permainan The Sims 4 dijalankan layaknya kehidupan "real" untuk menciptakan citra diri yang diharapkan di dunia nyata.*

Kata Kunci: *dramaturgi, permainan digital, presentasi diri, The Sims 4*

Kegiatan manusia, seperti pengungkapan dan aktualisasi diri, bergeser seiring laju kembang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Setiap individu, pada komunikasi tatap muka, baik secara verbal maupun nonverbal, berusaha memberikan gambaran terbaik dirinya. Namun, pada era TIK ini manusia melakukan konstruksi dan menunjukkan identitas dirinya di dunia virtual.

Permasalahan mengenai identitas, konsep, atau citra diri yang ditampilkan di dunia virtual terus mendapatkan respons hangat dari kalangan akademikus. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa

penggunaan media sosial seperti *Facebook* ditujukan sebagai bentuk kepemilikan dan presentasi diri. Salah satunya adalah penelitian Nadkarni dan Hoffman (2012) yang menyimpulkan bahwa pengguna *Facebook* yang memiliki kepribadian neurotis cenderung menggunakan *Facebook* sebagai media untuk merepresentasikan *alter ego* mereka.

Perihal presentasi diri, media sosial dipandang sebagai perpanjangan penggunaannya. Teknologi menciptakan ruang bagi individu berinteraksi dan mengembangkan diri dengan berbagai metode (Belk, 2013). Setiap individu

memiliki kebebasan berekspresi, bahkan membentuk karakter yang mereka inginkan. Hal ini menjadi dasar pengertian bahwa *video game* juga memiliki ruang bagi sebagian orang untuk merepresentasikan diri. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Calleja (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pemain dengan *avatar* mereka yang memengaruhi pengalaman mereka dalam bermain.

Presentasi diri melalui *video game* ini menarik dikaji lebih jauh karena orang berusaha melakukan representasi diri mereka melalui *avatar game* pilihannya. Presentasi diri dalam *video game* ini ditampilkan melalui penggambaran ulang tentang diri pemainnya, bagaimana mereka menciptakan, menjalankan, dan mengatur dunianya.

Sejak kemunculannya pada 1958, *video game* secara bertahap telah menjadi sebuah media baru yang berkembang pesat dan memengaruhi kehidupan generasi muda di setiap negara (Yuwono, 2014, h. 1). Para pengembang *game*, melalui tingkat realitas dan grafis yang semakin maju, terus melakukan inovasi dan memproduksi berbagai *genre* yang dapat dinikmati orang dari beragam usia dan latar belakang. Salah satunya *The Sims*, permainan simulasi kehidupan sehari-hari yang didistribusikan oleh Electronic Arts (EA) pada 2009.

Konsep kehidupan sehari-hari (*everyday life*) merupakan pusat *cultural* dan *media studies* yang terkait dengan hubungan kekeluargaan, pertemanan, kegiatan praktis, dan beragam cara individu memahami dan memaknai dunianya. Di sisi lain, kehidupan sehari-hari merupakan

hal yang paling dekat dengan penggunaan media baru. Sebagian besar penelitian mengenai media baru menyatakan bahwa media baru telah mengubah kehidupan sehari-hari. Media baru menawarkan ragam baru kreativitas dan kemungkinan-kemungkinan yang ditimbulkannya (Lister, Dovey, Giddings & Kelly, 2009, h. 239).

Wright (dalam Chan, 2003, h. 2), pencipta *The Sims*, mengemukakan bahwa ide orisinal pembuatan permainan ini datang ketika dia membangun ulang rumahnya yang terbakar pada 1991. Dia mengamati berbagai hal yang harus dilakukan layaknya permainan rumah-rumahan. Hasil pengamatan ini menjadikan *Home Tactis* sebagai uji coba simulasi. Wright kemudian mengembangkan proyek ini hingga 1994, diakuisisi oleh EA dengan nama *The Sims*.

Layaknya kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara repetitif dan merupakan bentuk konstruksi yang dibangun atas dasar interaksi dan berbagai kegiatan, maka premis dari permainan *The Sims* adalah pengguna menciptakan *avatar* atau yang disebut dengan *Sims* dan menjalankan rutinitas kehidupan sehari-hari. Pemain secara sadar melakukan pembentukan konsep diri pada *avatar* yang mereka ciptakan atau *self representation*. Proses pembentukan ulang konsep diri ini merupakan bagian dari pencitraan diri sebagai upaya pemain dalam membuktikan eksistensinya di dunia virtual. Jika pada awal 2000-an, publik diperkenalkan dengan permainan simulasi petani kapitalis *Harvest Moon*, maka dengan narasi dan tema serupa, *The Sims 1* pun hadir dan dapat dikonsumsi melalui *PC* atau *notebook*.

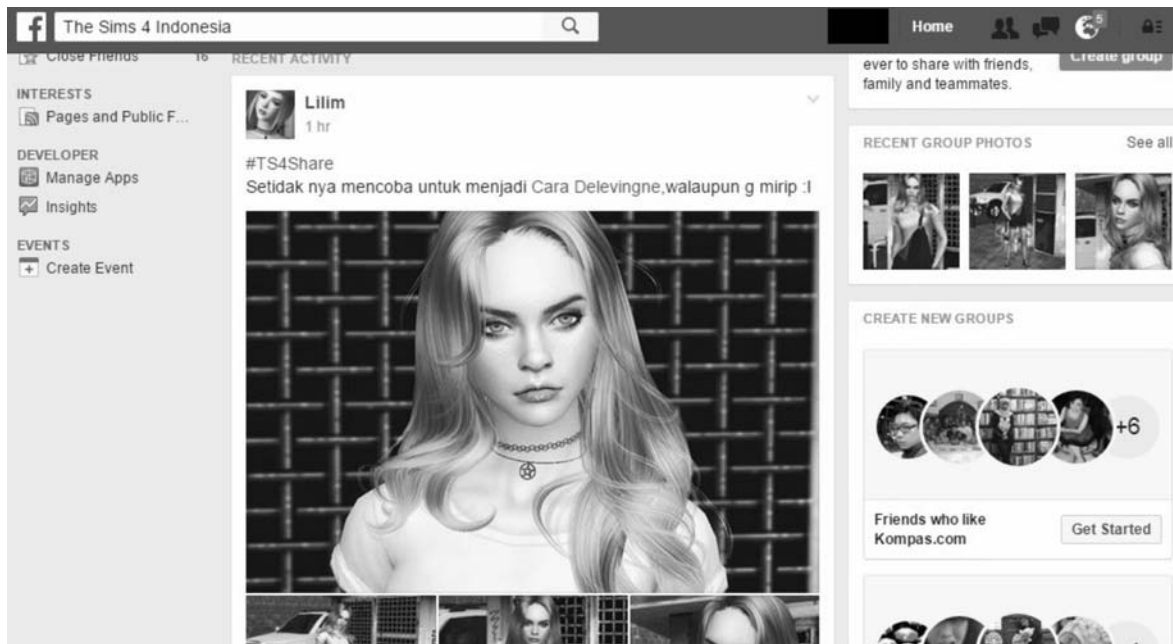
Menurut data produsen EA, permainan *The Sims* telah menembus 100 juta kopi dan terus meningkat dengan dirilisnya berbagai serial dan ekspansi *The Sims* (Kristo, 2008). *The Sims*, dengan penjualan *PC games* terbanyak sepanjang waktu, terus melakukan diversifikasi dengan menghadirkan berbagai serial. Sampai saat ini, *The Sims* telah memproduksi empat seri dengan berbagai jenis ekspansi, misalnya *The Sims 1* dengan 17 ekspansi, *The Sims 2* dengan 8 ekspansi, *The Sims 3* dengan 9 ekspansi, dan pada 2013, EA secara resmi merilis *The Sims 4* dengan berbagai keunggulan yang lebih menarik dibanding seri sebelumnya (The Sims, 2016). Detail permainan *The Sims 4*, seperti serial sebelumnya, masih bercerita mengenai kehidupan virtual sehari-hari. Namun, pembedanya, *The Sims 4* memiliki karakter *Sims* yang kaya akan emosi, keinginan, perilaku, pekerjaan yang ditimbulkan layaknya kehidupan “real” sehari-hari, *tools* kreatif baru, dan pemain dapat mengirimkan hasil karya mereka ke komunitas *online*. Selain unggul pada *fitur item* dan karakter terbaru, *game* ini juga memiliki tampilan grafis *3D* yang mendekati realis.

The Sims dirancang untuk membangun kreativitas para pemainnya. Sifat, tindakan, dan perilaku sosial dari *Sims* yang dibuat akan memengaruhi tindakan mereka selanjutnya. Permainan *The Sims 4* dimulai dengan perancangan *avatar* oleh pemain. Melalui kustomisasi *Sims*, para pemain dapat mengatur tinggi badan, berat badan, warna kulit, bentuk tubuh, rambut, mata, *make up*, pakaian, hingga perilaku (*traits*) yang dapat dimiliki oleh *Sims*, seperti

family oriented, heavy sleeper, neat, lucky, good, dan friendly (The Sims, 2016).

Pemain juga dapat memilih aspirasi yang ingin dicapai *avatar*-nya, seperti kehidupan percintaan, pertemanan, keluarga, pekerjaan, hingga menjadi seorang miliarder. Layaknya kehidupan sehari-hari, pemain dapat memilih pekerjaan dan tujuan hidup para *Sims*. Pemain juga dapat membeli lahan untuk membangun rumah impian, melakukan dekorasi pada setiap ruang dan bangunan, bahkan, dalam ekspansi *The Sims 4 Get to Work*, pemain dapat mengambil andil pekerjaan yang dilakukan oleh *avatar*, seperti dokter yang dapat melakukan operasi, merawat pasien dan memberikan obat, atau *avatar* yang ingin bekerja sebagai wiraswasta (Islami, 2015).

Permainan *The Sims* juga memberikan kesempatan bagi para pemainnya untuk melakukan interaksi dengan *Sims* lain. Pemain *The Sims 4* dapat berbincang dengan para tetangga, kerabat, rekan kerja, hingga orang yang tidak dikenal melalui balon yang berisi simbol tertentu sehingga pemain dengan mudah dapat memahami materi yang dibicarakan *Sims* atau *avatar* (Fahmi, 2015). Seperti halnya pada hubungan riil manusia, pemain *The Sims* juga tidak bisa langsung berkomunikasi maupun berperilaku secara intim dengan *Sims* yang lain. Pemain harus berkenalan dan melakukan interaksi lebih dahulu untuk membangun hubungan. Sifat dan perilaku yang dimainkan oleh *Sims* akan membentuk citra bagi *Sims* lain. Jika *Sims* yang dimainkan memiliki sifat yang tidak



Gambar 1 Contoh Kustomisasi Avatar *The Sims*

baik dan pemain tidak dapat mengontrol emosi *avatar*-nya, maka *Sims* lain dengan mudah akan membenci dan menjadikannya sebagai musuh.

Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap *The Sims 4* bisa dikatakan cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari populernya *game* tersebut di kalangan remaja, bahkan orangtua, hingga berbagai forum yang ada di *Facebook* maupun di *Kaskus*. yang terus aktif hingga kini. Bahkan sejumlah anggota yang tergabung di forum *Facebook The Sims 4 Indonesia* sering kali menampilkan avatar mereka yang sudah dikustomisasi “mirip artis” atau merupakan karya imajinasi mereka.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi dengan paradigma interpretif. Landasan teorinya adalah teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman. Analisis resepsi bertujuan

untuk mengetahui pemaknaan pesan media dan konteks penggunaannya bagi audiens (McQuail, 2011, h. 405).

Jawaban mengenai karakter *avatar* yang diciptakan akan dianalisis secara *encoding* dan *decoding* sebagai tahapan dalam analisis resepsi. *Encoding* adalah proses pemaknaan peristiwa oleh profesional media atau dimaknai sebagai peristiwa oleh peneliti. Sedangkan *decoding* merupakan cara khalayak melihat suatu peristiwa (Stuart Hall, dalam Storey, 2006, h. 11). Sebagian besar teks adalah polisemi. Prosedur membaca teks biasanya bersifat *preferred (dominant)*, *negotiated meaning*, dan *oppositional decoding*. *Preferred reading* merupakan cara khalayak memaknai teks sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat teks. *Negotiated meaning* merupakan cara khalayak memaknai teks atau salah interpretasi terhadap beberapa aspek. Apabila pemaknaan teks oleh khalayak

Tabel 1 Daftar Informan

Pseudonim	Gender	Usia	Pekerjaan	Sesi Bermain/Hari	Keterangan
RB	Laki-laki	23	Wiraswasta	4-5 jam	- Admin Forum <i>The Sims 4</i> - Bermain <i>The Sims</i> sejak tahun 2002
KK	Laki-laki	23	Gamers	3-4 jam	- Anggota aktif forum <i>The Sims 4</i> sejak 2013 - Bermain <i>The Sims</i> sejak tahun 2003
NH	Perempuan	20	Mahasiswi	3-5 jam	- Anggota aktif forum <i>The Sims 4</i> sejak 2014 - Bermain <i>The Sims</i> sejak tahun 2004
CM	Perempuan	25	Mahasiswi	2-3 jam	- Anggota aktif forum <i>The Sims 4</i> sejak 2014 - Bermain <i>The Sims</i> sejak tahun 2002
YF	Laki-laki	24	Wiraswasta	1-3 jam	- Admin Forum Plumbob News - Anggota aktif forum <i>The Sims 4</i> sejak 2013 - Bermain <i>The Sims</i> sejak 2001

berseberangan dengan maksud penulis, maka teknik ini disebut sebagai *oppositional decoding* (Baran & Davis, 2012, h. 258).

Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria penentuan informan kunci adalah mereka yang aktif bermain *The Sims 4* dan anggota aktif forum *Facebook The Sims 4*. Selama proses pencarian informan, peneliti juga terlibat di dalam forum *The Sims 4* sejak tahun 2014 dan mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para informan. Sebelum pengumpulan data dilaksanakan, peneliti berusaha membangun interaksi dengan para calon informan dengan cara berbagi pengalaman selama bermain *The Sims*. Hal ini dilakukan supaya informan dapat terbuka memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui media sosial, seperti *Facebook Messenger*, *Line*, dan percakapan melalui telepon selama sebulan dengan durasi dua hingga tiga jam seminggu. Selama proses wawancara berlangsung, peneliti melakukan percakapan mengenai *avatar* dan

rumah yang diciptakannya, hubungan dengan pemain lain, serta pandangan mengenai *The Sims 4*. Perbedaan tujuan dan latar belakang yang dimiliki oleh *audiens* menimbulkan tafsiran beragam, misalnya pemain *The Sims 4* memaknai permainan sebagai kebutuhan untuk merepresentasikan diri yang ideal (*alter ego*) atau sebagai hiburan semata.

HASIL

Encoding

The Sims 4 merupakan sebuah permainan simulasi kehidupan di mana para pemain dapat mengeksplorasi diri mereka dan mencari berbagai kemungkinan yang bisa dilakukan di dunia virtual dibandingkan di dunia nyata. Meskipun berbagai *games* dengan genre serupa seperti *second life*, *IMVU*, *Harvest Moon*, *a Kingdom for Keflings*, *virtual families* dan lain sebagainya telah hadir menghiasi ragam pecinta games, *The Sims* masih menjadi salah satu game simulasi terbaik berdasarkan penilaian para pengguna *game* di sebuah situs daring. Bahkan serial *The Sims 2* mendapatkan nilai 8,8 dari pengguna, cukup

tinggi untuk suatu *game* yang mengusung tema berbeda (Metacritic, 2015). Hal inilah yang menjadi alasan dasar produsen *The Sims* mengeluarkan serial baru *The Sims 4*.

Realisme dalam *video game* mencakup aspek teknisnya, seperti berapa banyak poligon yang dihasilkan, proses korespondensi antara pemain, dan kecerdasan artifisial untuk menciptakan sebuah *video game* yang realistis di sektor audiovisual, tanpa melupakan hal-hal tak kasat mata, seperti ideologi, sindiran, tragedi, dan berbagai elemen tematis serta narasi lainnya. Sifat realistiknya terlihat pada seberapa jauh *video game* tersebut dapat mendekati kenyataan di sekitar kita, baik dari segi permainan, audiovisual, tematis, maupun narasinya (Galloway, 2004, h. 70-72). Galloway menambahkan bahwa, berdasarkan konsep realisme, *video game* dibagi menjadi dua macam, yaitu *video game* yang merepresentasikan kejadian nyata dan *video game* yang murni konstruksi fiktif. Selain itu, realisme juga dapat ditampilkan melalui narasi dan tema.

Realisme secara narasi dalam *The Sims 4* terdapat pada *life cycle* yang ada pada serial tersebut. Konten maupun narasi yang ada merupakan bentuk dari representasi para pemainnya. *Video game*, seperti *The Sims 4*,

merupakan bentuk representasi dunia nyata. Para pemain sering kali tidak menyadari bahwa permainan digital memiliki tujuan tertentu. Konfigurasi permainan *The Sims* merupakan *rendering* kehidupan yang ditransformasikan dalam bentuk menarik dan menyenangkan. Transformasi ini memengaruhi kebudayaan dan pengalaman masyarakat (Galloway, 2004, h. 17).

Representasi mengindikasikan bahwa teks media mewakili kondisi dunia nyata. Representasi juga merupakan proses ulang dengan maksud dan tujuan tertentu. *Video game* merepresentasikan dunia nyata sesuai dengan kepentingan serta visi dan misi penciptanya. *Video game* merupakan fenomena keseharian manusia yang ditampilkan apa adanya atau dikonstruksi ulang. *Video game* bergenre *everyday life*, seperti *The Sims 4*, melakukan representasi kehidupan apa adanya. *Sims* bisa melakukan berbagai hal layaknya kehidupan manusia, tidak hanya sekadar merancang rumah, tetapi juga membuat narasi kehidupan para *Sims*. Bahkan, EA, sebagai pengembang *The Sims*, mengatakan bahwa salah satu wilayah di dunia *The Sims 4*, yaitu *Willow Creek*, dibangun berbasis lingkungan nyata New Orleans dengan berbagai taman dan perbukitannya.



Gambar 2 Willows Creek & New Orleans

Pemain memilih sifat, perilaku, dan berbagai kustomisasi penampilan lainnya. *Sims* dengan mudah dapat menggunakan beragam pakaian pada setiap kesempatan berbeda atau berganti pakaian setiap harinya. Pada acara pernikahan, *Sims* dapat menggunakan blus, dress, gaun (untuk *Sims* perempuan), dan setelan jas dan celana bahan (untuk *Sims* laki-laki). Jika pemain salah memilih pakaian pada acara tertentu, misalnya memakai baju tidur saat pesta, *Sims* akan mendapat malu. Pakaian, dalam *The Sims 4*, menjadi hal penting karena dapat meningkatkan moral dan memberikan rasa percaya diri pada *Sims*, layaknya pada manusia.

Pemain juga dapat memilih sifat dan perilaku yang dirasa sesuai setelah melakukan kustomisasi *outer performance* dari *Sims*. *The Sims 4* menyediakan sejumlah *mood*, seperti *happy*, *sad*, *flirty*, *anger*, *bored*, *depressed*, *inspired*, *romantic*, dan *elated* (circlesen.com,

2014). Sifat dan tindakan yang dipilih akan memengaruhi emosi dan keputusan para *Sims* nantinya. Di dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan merasa sedih jika kehilangan orang yang mereka cintai. *Sims* pun dirancang untuk merasakan hal serupa. Mereka akan menitikkan air mata dan melakukan berbagai hal yang tidak bisa mereka lakukan ketika *mood* mereka sedang berada di posisi *happy*, seperti *cry on shoulder* atau *be hugged*. Untuk mengembalikan *mood* tersebut, dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Bahkan, tidak jarang, *Sims* akan mengingat orang tersebut dan menangis secara tiba-tiba.

Sims dapat langsung masuk ke *gameplay* dan memulai permainan, jika pemain berencana untuk tinggal sendiri. Namun, jika tidak, pemain dapat menciptakan sejumlah *Sims* sesuai dengan keinginan. Setiap *Sims* dapat memiliki hubungan sebagai keluarga, pasangan, pacar, atau hanya teman serumah.



Gambar 3 Avatar dalam *The Sims*

Tidak jarang, *Sims* yang memiliki sifat bertentangan dan hidup serumah, sering terlibat perselisihan.

Biasanya, sebelum narasi permainan dimulai, *Sims* akan dibekali 20,000 *simoleons* (mata uang *The Sims*) untuk membeli *lot* (lahan) kosong dan pemain dapat membangun rumah yang diimpikan. Secara efisien, *The Sims 4* juga menawarkan pemain untuk membeli properti lengkap dengan furnitur di dalamnya. *Sims* akan menempati rumah dengan satu atau dua kamar tidur berukuran 3x3, satu kamar mandi, dapur, ruang tamu, teras, dan balkon. *Sims* juga dapat membeli rumah baru, jika mereka memiliki cukup uang.

Lebih lanjut, kota di dunia virtual *The Sims* juga memiliki ciri serupa dengan kota sesungguhnya, terdiri dari berbagai bangunan yang direpresentasikan dengan detail. *The Sims 4* memiliki tiga kota utama, yaitu Willows Creek, Oasis Springs, dan Newcrest. Masing-masing kota memiliki berbagai rumah yang bisa dihuni oleh sejumlah keluarga *Sims*. Biasanya satu kota memiliki berbagai sarana umum dan fasilitas yang dapat digunakan oleh *Sims* dengan gratis, seperti taman terbuka hijau, rumah sakit, sungai, perpustakaan, museum, *bar/lounge*, dan tempat olahraga. *Sims* juga dapat pergi ke restoran, *spa* dan sauna, berbelanja di toko kelontong, toko buku, *mall*, hingga pergi berkemah.

Layaknya kehidupan manusia, untuk memenuhi kebutuhan finansial, sosial, dan nonmateri, pemain memiliki otonomi untuk mengatur dan menjalankan keinginan *Sims* yang disebut sebagai *whimps* (keinginan).

Pada hal finansial, *Sims* dapat mencari berbagai lowongan pekerjaan di koran dan internet. Ketika *Sims* sudah memilih satu pekerjaan, maka mereka akan mendapatkan penghasilan. Penghasilan ini bersifat progresif dan linear jika *Sims* mampu bekerja keras, kooperatif, dan menjalankan *skill* yang dibutuhkan.

Sims dapat melakukan interaksi dengan *Sims* lain, baik yang memiliki hubungan sebagai keluarga, tetangga, maupun orang yang tidak dikenal. *Sims* juga dapat menikah dengan pasangan yang mereka suka dan inginkan setelah melalui berbagai tahapan. Pada kasus tertentu, saat melakukan proses lamaran, sekalipun hubungan kedua *Sims* sudah sangat dekat, *Sims* yang menjadi target dapat menolak bila *Sims* tersebut sedang memiliki *mood* yang kurang baik.

Decoding

Menurut informan pertama (RB), tujuan ia memainkan *The Sims 4* adalah untuk hiburan semata. Sebagai admin forum *Facebook The Sims 4* sejak 2013, RB mengatakan bahwa *The Sims 4* memiliki daya tarik khusus karena *graphic* dan *gameplay* yang berbeda dari seri sebelumnya. Bahkan, sejak hadirnya seri *get to work*, RB menuangkan hobi berdagangnya dengan membuka dan mengelola toko yang dibangunnya. Meskipun *The Sims 4* dimainkan hanya untuk hiburan, tetapi RB mengakui bahwa ketika bermain *The Sims 4*, RB bisa terlibat secara emosional, terutama saat memainkan peran favoritnya, yaitu Caleb Smith. Caleb Smith merupakan seorang

kepala keluarga yang dibuat berdasarkan bentuk representasi diri RB. Peran tersebut berciri ras kaukasian, pria, bentuk tubuh atletis dengan mata oval berwarna hijau, periang, dermawan, dan mencintai musik. Caleb memiliki aspirasi sebagai seorang *musical genius*. Oleh karena itu, selain menjadi penulis dan wiraswasta, Caleb digambarkan sering bermain instrumen untuk meningkatkan keterampilannya.

Informan kedua (KK) lebih memilih fokus merancang dan mendekorasi bangunan, seperti rumah, *mall*, *cafe*, hingga toko. Baginya, kesenangan bermain *The Sims 4* tidak hanya sekadar menjalankan narasi, tetapi juga pada unjuk kreativitas. Namun, pada saat yang sama, KK juga memiliki *Sims* favorit untuk sesekali dimainkan. Ayu merupakan *Sims* yang diciptakan berseberangan dengan jenis kelaminnya. Dicitrakan sebagai dokter muda yang *introvert*, Ayu memiliki aspirasi untuk membentuk keluarga kecil yang bahagia. KK mengatakan bahwa Ayu diciptakan atas dasar

keinginannya untuk mendapatkan pacar yang ideal.

Informan ketiga (NF) menuturkan bahwa bermain *The Sims 4* adalah bentuk pengembangan *alter ego* dirinya di dunia virtual. Baginya, hal yang tidak bisa dilakukannya di dunia *real* dapat dilakukan di dunia *Sims*. NF, walau dengan segala keterbatasan yang ada, menciptakan representasi ideal dirinya, menjalin hubungan yang baik dengan *Sims* lain, memiliki keturunan, hingga menghasilkan pundi-pundi kekayaan dengan bekerja sebagai koki profesional. Alasan utamanya adalah memiliki keahlian dan keterampilan memasak merupakan tujuan hidupnya yang belum bisa ia salurkan saat ini karena harus berkonsentrasi penuh pada kemampuan akademisnya.

Motivasi informan keempat (CM) memainkan *The Sims* tidak seperti informan sebelumnya. Sebagai seorang mahasiswa sastra Jepang di sebuah universitas ternama di Jawa Timur, CM tidak terlalu tertarik



Gambar 4 Avatar

untuk menjalankan dan mengatur dunia *Sims* dengan segala kompleksitasnya. Baginya, menjadi seorang *story teller* di dunia *Sims* dengan durasi waktu lama, membosankan. Oleh karena itu, ia hanya tertarik untuk melakukan kustomisasi *Sims*, membangun, atau mendekorasi rumah tanpa harus terlibat *gameplay* yang ada. *Sims* maupun bangunan yang telah dibangun akan diunggahnya ke media sosial pribadi dan juga forum *The Sims 4* sebagai unjuk kreativitas.

Informan kelima (YF) menyatakan bahwa ia terkesan ketika memainkan *The Sims 4*. Segala kelebihan yang ditawarkan, seperti *tool* dan visualisasi yang lebih realistis, mampu menutupi segala kekurangan yang ada. Tujuan YF bermain *The Sims 4* sangat bergantung pada *mood*. Di satu hari, YF bisa membuat *story telling* dari sebuah keluarga yang dibuat, tetapi, di lain sisi, YF bisa menjadi seorang *builder* dengan membangun rumah dan tempat umum lainnya. Ketika menciptakan *avatar*, YF mengaku bahwa *Sims* favoritnya merupakan representasi dirinya dengan nama dan ciri yang sama dengan sifat *perfectionist*, *cheerful*, *gregarious*, dan memiliki tujuan hidup sebagai seorang *friend of the world*. YF juga menuturkan bahwa terdapat sejumlah *Sims* yang diciptakan jauh dari sempurna, seperti halnya manusia, mereka juga memiliki sifat dan perilaku negatif seperti *kleptomaniac*, *hot headed*, *absent minded*, bahkan *evil*.

PEMBAHASAN

Di dalam interaksi sosial, individu cenderung menampilkan hal yang ingin ditampilkan daripada kenyataannya.

Perkembangan teknologi menimbulkan pergeseran dari presentasi yang dilakukan secara "real life" menjadi "virtual life". Melalui berbagai media baru yang terus berkembang, individu berlomba-lomba untuk menampilkan citra dirinya dalam bentuk identitas virtual.

Identitas dan ego merupakan dimensi sosial yang dikonstruksikan oleh manusia dan lingkungan. Hal ini tergambar melalui penjelasan Freud (dikutip Silva, 2013, h. 7) yang mengatakan bahwa identitas merupakan landasan dan bagian kepribadian yang membentuk manusia, sedangkan ego merupakan bagian dari identitas yang dibentuk berdasarkan pengaruh dari lingkungan luar maupun diri sendiri.

Presentasi diri yang ada di dalam kehidupan virtual akan menciptakan sebuah identitas virtual yang bisa sangat variatif. Bahkan, format teknologi *Web 2.0* dan kemajuan media baru menjadikan identitas virtual sebagai proses terus-menerus layaknya proses yang terjadi di dunia nyata (Lister, Dovey, Giddings & Kelly, 2009, h. 269).

Pemain menciptakan *avatar* sebagai bentuk representasi diri di dalam dunia virtual. Posisi pemain dan *avatar* yang telah diciptakan berada pada posisi setara. Hal ini berarti bahwa tanpa keduanya, hubungan sosial yang diciptakan di dalam dunia virtual tidak dapat terjadi. Mesin maupun operator bekerja bersama untuk membangun hubungan siberetika yang memengaruhi berbagai tindakan di dalam *video game* secara keseluruhan (Galloway, 2004, h. 5). Pada *The Sims*

4, pemain bersama dengan *Sims* yang telah dikonstruksikan menjalankan tujuan permainan, yaitu menjalani kehidupan sehari-hari melalui dunia virtual. Pemain memiliki otoritas untuk mengatur dan menjalankan *Sims* dan dunianya. Meskipun begitu, *Sims* juga memiliki keinginan (*whimps*) yang dapat diwujudkan pemain dalam memenuhi aspirasi atau tujuan hidup *Sims* tersebut.

Hubungan yang dibangun oleh pemain dan *avatar* di dalam permainan *The Sims 4* dimulai saat individu melakukan kustomisasi terhadap *avatar/Sims* dan bangunan. Setiap *Sims* yang diciptakan memiliki identitas yang melekat di tubuhnya, seperti nama, *gender*, warna kulit, postur badan, bentuk dan warna rambut, kepribadian, dan bintang. Melalui *Sims* yang telah diciptakan, pemain melakukan representasi diri.

Frontstage dan Backstage

Kajian mengenai resepsi khalayak terhadap permainan *The Sims 4* dapat dijelaskan melalui teori Goffman. Goffman (1959) menunjukkan bahwa identitas pemain merupakan hasil konstruksi dan dibentuk ulang berdasarkan lingkungan sosial para pemain. Individu secara aktif menyesuaikan persepsi mereka ketika harus berhadapan dengan pemain lain (*co-players*).

Kehidupan merupakan sebuah panggung pertunjukan. Individu disebut aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri, atau yang disebut sebagai

manajemen impresi, merupakan tindakan untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri ini dilakukan melalui dua cara, yaitu panggung belakang dan panggung depan (Goffman, 1959, h. 32).

Panggung belakang merupakan situasi saat aktor bebas mengekspresikan perilaku tanpa dilihat oleh publik. Di panggung belakang pula, setiap aktor mengonstruksi dan mempersiapkan diri. Kesan yang telah diciptakan dan dikumpulkan akan ditampilkan di panggung depan saat orang lain akan melihat diri yang telah dibentuk.

Panggung depan merupakan keadaan saat aktor berusaha menampilkan dirinya di hadapan khalayak. Goffman (1959) membagi panggung depan ke dalam dua bagian, yaitu front pribadi dan *setting*. Front personal terdiri dari *appearance* dan *manner*. *Appearance* merupakan alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*, misalnya guru membawa peralatan mengajar dan buku tulis. Sedangkan *manner* merupakan tindakan atau peran yang dimainkan, mencakup bahasa verbal maupun bahasa tubuh sang aktor seperti pengucapan, pemilihan kata maupun topik, ekspresi wajah, dan sebagainya. Lebih lanjut, *setting* merupakan situasi atau keadaan yang memungkinkan aktor tersebut tampil di hadapan orang lain. Goffman (dikutip Mulyana, 2011, h. 114) menyatakan bahwa orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan dan mereka merasa bahwa mereka harus

menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya karena hal tersebut dapat mengganggu *image* maupun peran yang ditampilkan oleh aktor tersebut.

Dramaturgi pada Permainan *The Sims 4*

Merujuk pada pemahaman tersebut, pemain berusaha memainkan peranannya sebaik mungkin agar publik mampu mengapresiasi dengan baik hal tersebut. Publik, dalam hal ini, merupakan *Sims* lain di luar *Sims* yang diciptakan. Hal ini dapat dicermati melalui panggung belakang dan panggung depan yang ditampilkan dalam permainan *The Sims 4*.

Panggung belakang ditampilkan melalui dua hal, yaitu saat mereka menciptakan *Sims* atau membangun sebuah bangunan yang dianggap ideal dan ketika *Sims* sedang berada di dalam ruang personal. Sebelum ditampilkan ke muka umum atau publik, sebagian besar informan sepakat bahwa mereka menciptakan *Sims* sebagai bentuk dari representasi diri mereka di dunia virtual. Sejumlah informan, seperti RB, KK, dan NH, menciptakan *Sims* sebagai bentuk pemuasan kebutuhan diri yang tidak ada di dunia nyata. Namun, terdapat juga informan seperti YF yang hanya melakukan representasi diri tanpa melebih-lebihkan identitas *Sims* yang diciptakannya.

Ruang personal merupakan keadaan saat *Sims* tidak terlibat percakapan dengan *Sims* lain. Pada saat ini, biasanya *Sims* melakukan berbagai hal yang tidak bisa dilakukan ketika di depan orang lain, misalnya saat informan NH menerangkan bahwa *Sims*nya memiliki sifat *flirty* dan *romantic*. Sifat ini, jika tidak dapat dikelola

dengan baik, maka akan menjadi sebuah bumerang. Oleh karena itu, agar hubungan dengan pasangannya tetap terjaga dengan baik, biasanya NH akan melakukan percakapan melalui telepon dengan pria lain saat pasangannya sedang tidur atau beraktivitas.

Di dalam kehidupan sosial, juga di dalam kehidupan virtual, seperti dunia *Sims*, setiap individu berinteraksi melalui berbagai simbol dan makna yang saling dipertukarkan. Hal ini ditampilkan melalui panggung depan yang terdiri dari *personal front* dan *manner*. Sebagian besar informan setuju bahwa penampilan yang baik di depan orang lain tercermin melalui pakaian, sifat, dan perilaku yang diciptakan saat mereka melakukan kustomisasi *Sims*.

Performa *personal front* di dalam *The Sims 4* merupakan keadaan saat para pemain menggunakan pakaian yang sesuai dengan acara yang ada (*appearance*). Misalnya, ketika *Sims* sedang bekerja, *Sims* akan secara otomatis berganti pakaian. Lain halnya ketika ada kegiatan atau acara yang diselenggarakan, seperti pernikahan, *birthday party*, atau sekadar undangan makan malam di rumah penyelenggara maupun di bar, pemain akan mengubah pakaian *Sims* yang sesuai dengan tema acara. Menurut YK, *Sims* akan mendapatkan rasa malu jika pakaian yang digunakan tidak sesuai dengan tema dan hal tersebut akan memengaruhi *mood* mereka. NF dan RB juga menyatakan bahwa *Sims* mereka akan terlihat aneh dan merasa dipermalukan ketika diundang oleh *Sims* lain ke *club*, jika *Sims* hanya menggunakan pakaian *casual*.

Alih-alih berpenampilan apa adanya, pemain lebih memilih untuk menjaga penampilan mereka di depan 'publik'.

Manner di dalam *The Sims 4* dapat dilihat melalui tindakan atau peran yang dimainkan oleh *Sims* yang telah dibuat. Sebagian besar informan mengatakan bahwa *Sims* mereka tidak memiliki musuh. Pemain berusaha untuk menjaga *mood Sims* yang mereka ciptakan dengan melakukan hal positif. Informan seperti RB, KK, NF, dan YK menyatakan bahwa ketika terlibat di dalam interaksi sosial di tempat umum, mereka berusaha untuk berbicara sopan, menanyakan topik yang bersifat umum sebelum beralih pada topik yang lebih personal, dan berusaha menghubungi teman-teman *Sims* melalui telepon, sekalipun mereka tidak dapat terlibat percakapan tatap muka. Sekalipun terdapat *stranger* di jalanan, para pemain berusaha menyapa *Sims* tersebut. Jika terdapat *Sims* yang bersikap arogan, kasar, dan berperilaku tidak menyenangkan terhadap *Sims* mereka, maka para pemain tidak mau ambil pusing untuk membalas perbuatan tersebut. Oleh karena itu, *Sims* mereka cenderung memiliki banyak teman.

Setting ditampilkan saat *Sims* membutuhkan tempat untuk menyalurkan aspirasi atau kebutuhan mereka. YK menyatakan bahwa sebagai seorang *friend of the world*, *Sims* yang ia ciptakan harus sering berinteraksi dengan orang lain di berbagai keadaan. Jika *Sims* berniat berkunjung ke suatu tempat untuk fokus melakukan hal tertentu, maka ia akan fokus dengan aktivitasnya. Tetapi, jika pergi ke

gym atau ke tempat makan, *Sims* juga dapat berolahraga sambil berkenalan. Begitu pula halnya dengan *Sims* yang diciptakan oleh RB yang merupakan seorang penulis dan pengusaha. Selain untuk menyalurkan aspirasi dan mendapatkan apresiasi publik, ia juga harus melatih keterampilan menulisnya agar tulisannya dapat dimuat dan mendapatkan royalti yang besar. Selain itu, RB juga harus menjaga atmosfer toko agar pelanggannya terus dapat berbelanja.

Aspek lain yang harus diperhatikan di dalam dramaturgi adalah menjaga jarak dengan khalayak (*mystification*). Pada presentasi diri yang ditampilkan melalui media sosial, seperti *Facebook*, individu akan melihat *mutual friend* pada permintaan pertemanan dengan dirinya. Sedangkan untuk grup, mereka akan melihat sisi manfaatnya apabila bergabung dengan grup tersebut (Riyanti, 2010). Permainan *The Sims 4* memiliki cara tersendiri dalam menerapkan *mystification*, misalnya ketika pemain diharuskan menerima *Sims* lain yang datang ke rumahnya. Sebagian besar informan menyatakan bahwa ketika mereka telah menjalin hubungan dengan *Sims* lain di luar ciptaannya, maka secara otomatis *Sims* tersebut akan sering berkunjung ke rumah mereka. Mereka harus menerima kehadiran *Sims* tersebut sekalipun mereka tidak begitu tertarik untuk mengobrol dengan *Sims* tersebut. Alhasil, *Sims* yang datang akan melakukan keinginannya sendiri seperti menonton tv, duduk, hingga buang air kecil.

Jika dilihat berdasarkan resepsi informan terhadap permainan *The Sims 4* secara keseluruhan, maka sebagian besar

informan merupakan khalayak pasif. Pemain menghabiskan waktu rata-rata tiga hingga empat jam untuk bermain. Berdasarkan keterangan informan, terdapat dua macam pemaknaan yang dapat ditelaah melalui permainan *The Sims 4*, yakni *dominant (preferred) reading* pada informan RB, KK, dan NH, serta *negotiated meaning* pada informan CM dan YF. Posisi dominan merupakan keadaan audiens menerima dan setuju sepenuhnya dengan pesan dominan yang ada pada teks media. Namun, adakalanya khalayak tidak setuju atau mis-interpretasi terhadap beberapa aspek tertentu (*negotiated meaning*) (Littlejohn & Foss, 2009).

Posisi dominan ditampilkan ketika pemain (RB, KK, dan NH) mengikuti narasi permainan *The Sims 4* menjadi seorang *story teller*, menciptakan, dan mengatur dunia dan *avatar* yang ideal melalui pengelolaan kesan sebagai bentuk citra diri di dunia virtual. Sedangkan pada posisi negosiasi, pemain tidak sepenuhnya sepakat bahwa permainan *The Sims* merupakan bentuk *alter ego* dari dunia yang riil. Bagi informan CM dan YF, permainan *The Sims 4* hanya sebagai sarana hiburan tanpa harus meluangkan waktu khusus atau menciptakan dunia atau *Sims* yang ideal. Informan YF menyatakan bahwa dirinya juga menciptakan *Sims* yang berseberangan dengan memiliki sifat yang kurang baik. Sedangkan informan CM lebih tertarik menjadi seorang *builder* daripada menjalani narasi yang ada. Sekalipun dirinya harus memainkan *Sims* yang ada, ia hanya memilih secara acak *Sims* yang

telah tersedia di galeri tanpa memiliki latar belakang atau tujuan khusus.

SIMPULAN

Batasan antara panggung depan dan belakang di dunia virtual memang tidak digambarkan secara jelas melalui teori Goffman, terutama ketika peneliti harus memosisikan diri untuk menentukan cara individu melakukan presentasi diri ideal pada permainan *The Sims 4*. Namun, melalui teori ini, peneliti dapat memahami cara identitas dibentuk pada dunia virtual yang dilihat melalui pemaknaan setiap informan pada permainan *The Sims 4*.

Studi resepsi pemain terhadap permainan *The Sims 4* memiliki kesimpulan bahwa studi resepsi *audiens* terhadap teks memang tidak dapat diprediksi karena kelima subjek penelitian memiliki pandangan yang berbeda, baik saat mereka merespons permainan maupun memaknai pesan yang disampaikan dalam permainan *The Sims 4*.

Berdasarkan hasil analisis resepsi terhadap lima informan yang ada, tiga di antaranya melakukan representasi diri ideal pada dunia virtual. Sedangkan dua lainnya tidak sepenuhnya setuju bahwa permainan *The Sims 4* merupakan bentuk *alter ego*. Bagi kedua informan ini, *The Sims 4* hanya menawarkan hiburan untuk menghabiskan waktu luang dan menyalurkan aspirasi mereka ketika membangun *Sims* atau bangunan yang dapat diunggah ke galeri *online*.

Cara kelima pemain memaknai permainan *The Sims 4* dapat dimanfaatkan oleh peneliti yang memiliki fokus dan minat

terhadap identitas, yaitu bahwa representasi tidak hanya ditampilkan melalui interaksi sosial pada kehidupan sehari-hari, namun juga pada kehidupan virtual bergenre simulasi seperti *The Sims 4*. Tanpa sadar, setiap orang berusaha menampilkan yang terbaik dari diri mereka di mana pun dan kapan pun.

DAFTAR RUJUKAN

- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. (6th Edition). Boston, USA: Wadsworth.
- Belk, W. R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research* 40(3), 477-500.
- Calleja, G. (2007). *Digital games ad designed experience: Reframing the concept of immersion*. Thesis. Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Chan, D. (2003). *The philosophy of the sims* <http://web.stanford.edu/group/htgg/sts145papers/dchan_2003_1.pdf>
- Circleesen.com. (2014). *Kepribadian dan emosi akan jadi fokus dalam the sims 4*. <<http://www.circleesen.com/15-circle-news/circle-news/898-kepribadian-dan-emosi-akan-jadi-fokus-dalam-the-Sims-4>>
- Fahmi, M. (2015). *Nostalgia review the sims -karena hidup di dunia nyata tidaklah cukup* <<https://id.techinasia.com/nostalgia-review-the-Sims/>>
- Galloway, R. A. (2004). *Gaming: Essays on algorithmic culture*. London, UK: University of Minnesota Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, USA: Penguin Books.
- Islami, Z. (2015). *Wujudkan pekerjaan impianmu di the sims 4: Get to work* <<http://www.gadgetgaul.com/wujudkan-pekerjaan-impianmu-di-the-Sims-4-get-to-work.html>>
- Kristo, F. Y. (2008). *Penjualan "the sims" tembus 100 juta kopi*. <<http://inet.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/04/tgl/17/time/162315/idnews/924969/idkanal/317>>
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (Eds). (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London, UK: SAGE Publication Inc.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S. & Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction* (2nd Ed). London, UK: Routledge
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi 6). Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Humanika.
- Metacritic. (2015). <<http://www.metacritic.com/browse/games/genre/userscore/simulation/pc?view=condensed>>
- Mulyana, D. (2011). *Nuansa-nuansa komunikasi. Meneropong politik dan budaya komunikasi masyarakat kontemporer*. Bandung, Indonesia: PT Rosdakarya
- Nadkarni, A., & Hoffmann, S. G. (2012). Why do people use facebook? *Personality and individual differences*. 52(3), 243–249.
- Riyanti, A. (2010). *Fenomena penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai ajang penampilan diri*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
- Silva, E. (2013). *The presentation of self in everyday play, on actor-networks and identity performances in a facebook games*. Master Thesis. Utrecht University, Netherlands.
- Storey, J. (2006). *Pengantar komprehensif teori dan metode cultural studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- The Sims. (2016) <<http://www.theSims.com/>>
- Yuwono, A.I. (2014). *Kekerasan dalam video game*. <<http://prisma.lppm.ugm.ac.id/research/25183>>

Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi

I Gusti Agung Ayu Kade Galuh

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

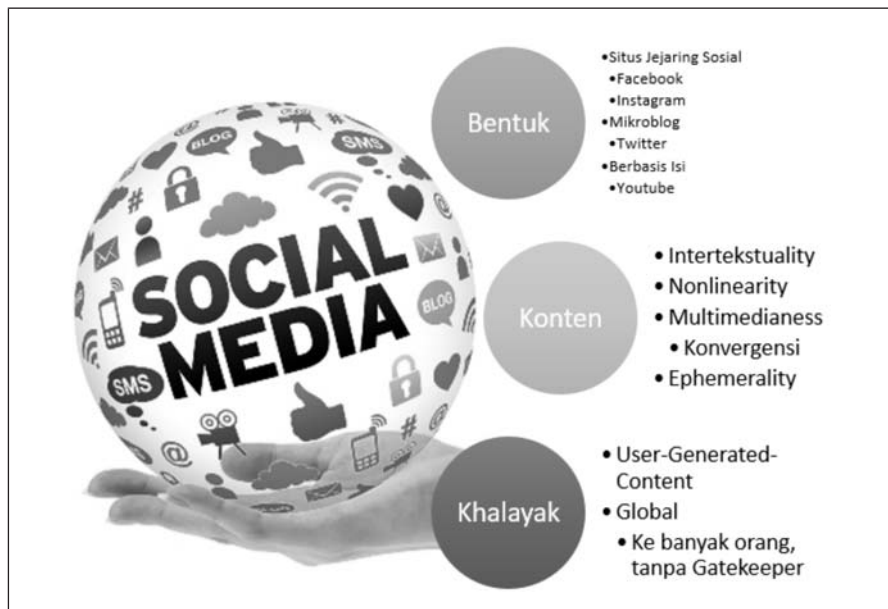
Hal menarik adalah aktivitas media sosial ini berubah menjadi aksi nyata dengan massa dalam jumlah besar. Aktivitas media sosial bertransformasi ke gerakan nyata pada Selasa, 17 Juni 2014, secara damai dengan melakukan *long-march* dari lapangan parkir Timur Renon menuju depan Kantor Gubernur Bali. Demonstrasi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

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

Jejaring sosial berfungsi menjalin interaksi serta memperluas hubungan dalam

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

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



Gambar 1 Karakter Media Sosial

Sumber: Nasrullah (2014, h. 177)

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

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

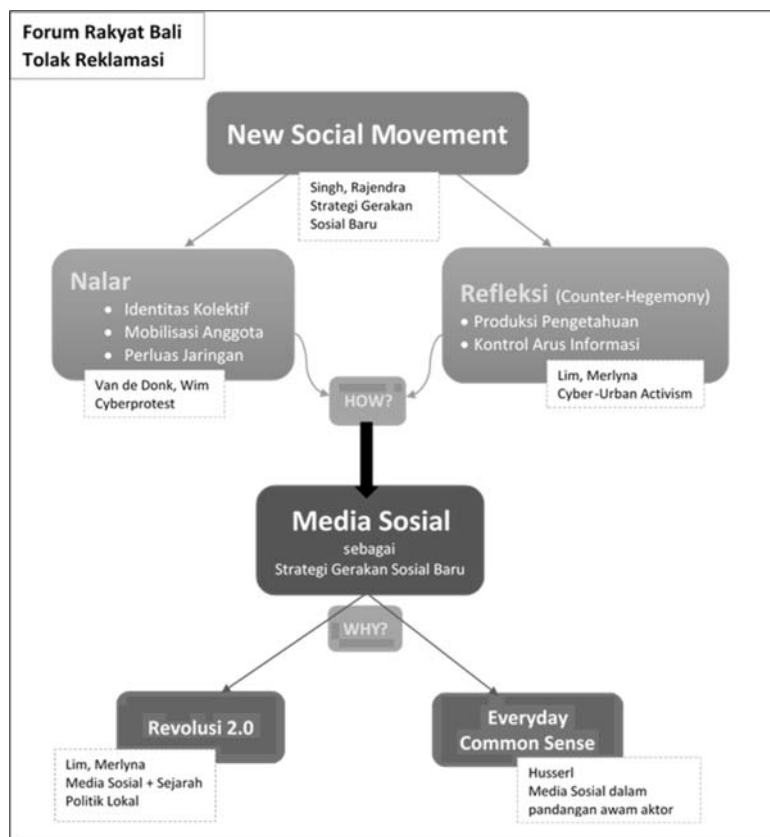
masa lampau maupun teks masa kini. Hal ini berkaitan dengan makna pesan dalam media sosial. 2) *Nonlinearity*, artinya setiap halaman situs atau komentar tidak dapat diketahui awal dan akhirnya. Bisa saja bahasan terakhir menjadi topik obrolan baru. 3) Terdapat pembeda yang kabur antara pembaca dan penulis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

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

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

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

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



Gambar 2 Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Sosial Baru

kepada publik yang tidak menggunakan media sosial.

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

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

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

METODE

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

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

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

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

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

HASIL

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

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

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

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

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

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



Gambar 3 Screenshot Tayangan Metro TV
Sumber: Dokumentasi peneliti

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



Gambar 4 Meme Sindiran dari Pihak Lawan
Sumber: Dokumentasi peneliti

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

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

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

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

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



Gambar 5 Media Sosial Berhasil Memobilisasi Massa

Sumber: Dokumentasi peneliti

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

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

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

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

PEMBAHASAN

Karakter Aktivitas Media Sosial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi

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

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

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

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

Media sosial memfasilitasi strategi refleksi ketika berhasil memaksakan solusi

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

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

Aksi nyata menjadi bagian dari strategi aktor sebagai upaya pendorong

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

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

SIMPULAN

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

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

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

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

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

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

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

DAFTAR RUJUKAN

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

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

Modalitas Visual Kartunis dalam Kartun Politik *Online* Pascareformasi

Ferry Darmawan

Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1, Bandung 40116
Email: ferrydarma_1@yahoo.com

Abstract: *The reform era is a new era for freedom of the press, including cartoonist, to freely express their ideas without being afraid of criminalization. Visual modality is the depiction chosen by cartoonist to reveal the truth. This research tries to analyze the visual modality of cartoonist to depict President Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), in association with freedom of expression. Critical discourse analysis is conducted collaboratively with social semiotics to describe aspects of execution options within expression. The study reveals that in depicting SBY, the cartoonist are influenced by Hollywood movies and hold 'westernized' perspective that is free to criticize.*

Keywords: *critical discourse analysis, political cartoons, visual modality*

Abstrak: *Era reformasi merupakan era baru bagi kebebasan pers, dalam hal ini kartunis, untuk bisa bebas berekspresi tanpa dibayangi hukum pidana. Modalitas visual adalah bagaimana kebenaran diungkapkan kartunis dalam pilihan penggambarannya. Penelitian ini mencoba menganalisis modalitas visual kartunis dalam penggambaran Presiden SBY dikaitkan dengan kebebasan berekspresi. Melalui metode analisis wacana kritis yang dikolaborasi dengan semiotika sosial, penelitian ini bertujuan memaparkan aspek pilihan eksekusi dalam berekspresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kartunis dipengaruhi oleh film-film Hollywood dalam menampilkan Presiden SBY dan berisi perspektif 'kebarat-baratan' yang lebih bebas untuk mengkritik siapa pun.*

Kata Kunci: *analisis wacana kritis, kartun politik, modalitas visual*

Kehadiran media digital mengubah dunia dan cara kita berpikir tentang diri kita dan alam semesta. Secara khusus, budaya digital dikaitkan dengan kecepatan perubahan sosial dan transformasi teknologi dalam waktu singkat. Kita juga menyaksikan kelahiran budaya partisipasi yang memungkinkan masyarakat lebih terlibat dalam pembuatan dan penyebaran makna. Seorang tokoh posmodernisme, Keith Basset (dalam Creeber dan Martin, 2009, h. 5) mengungkapkannya demikian:

"... the rapid development of the New Media and computer technologies ... have the potential to transform the very nature of the public sphere and open up new channels of communication to a proliferation of new voices. The public intellectual of today must now be much more alive to the possibilities for participating in what could become a new 'cyberspace democracy' - an expanded public sphere which is less academic and less elitist, and demands the use of more accessible forms of language and discourse than those which intellectuals have become used to"

Berkembangnya media baru juga memperluas penggunaan media sosial sebagai sarana implementasi kebebasan berekspresi

masyarakat di era reformasi. Hal ini melahirkan budaya digital yang memungkinkan setiap orang bisa menyampaikan gagasannya secara langsung melalui media sosial dan tersebar ke penjuru negeri dalam waktu cepat. Pasca-Orde Baru, prinsip kebebasan pers di Indonesia menemukan wajah baru, misalnya dengan disahkannya UU No. 40 tahun 1999 tentang pers yang dengan jelas menyebutkan bahwa kemerdekaan pers adalah hak asasi warga negara.

Sejalan dengan perkembangan kebebasan pers, kebebasan berekspresi melalui media pun meluas. Bukan hanya media *mainstream*, media baru juga menjadi ladang berbagi informasi sebab mayoritas orang mendapatkan informasi melalui media ketimbang pengalaman pribadinya, termasuk masalah politik. Salah satu bentuk informasi mengenai politik dalam media yaitu kartun.

Periode reformasi telah mengalami beberapa pergantian pemerintahan, mulai presiden B. J. Habibie hingga Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Periode SBY tercatat sebagai pemerintahan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis dan memiliki aura penerapan nilai-nilai demokrasi lebih terbuka. Periode SBY juga merupakan pemerintahan pertama yang terpilih kembali secara berturut-turut dan memegang pemerintahan selama dua periode. Selain itu, selama periode kepemimpinan presiden SBY, kebebasan pers cukup terjamin. Bahkan, kartun politik yang banyak menampilkan kritik terhadap pemerintahan dan sosok SBY bisa bergerak bebas di media, baik media arus utama maupun media baru. Para kartunis pada masa pemerintahan SBY bisa berekspresi

dengan bebas melalui karya kartun politiknya.

Kritik *satire* dalam kartun dapat juga berupa kecenderungan yang tidak mengindahkan etika dan moralitas. Kebebasan yang dianut melalui karya kartun ini memicu beberapa kasus, seperti kasus koran mingguan Perancis *Charlie-Hebdo* pada 2007 yang memuat kartun Nabi Muhammad SAW dan memicu protes dari umat Islam di seluruh dunia (Fouché, 2007). Pengadilan setempat memenangkan mingguan itu dengan alasan aktivitas tersebut dilindungi oleh hukum kebebasan berekspresi dan tidak bermaksud menyerang komunitas Islam. Sebelumnya, harian Denmark, *Jyllands-Posten*, edisi 30 September 2005, membuat marah umat muslim di seluruh dunia dengan menampilkan dua belas gambar kartun yang dinilai menghina dan melecehkan Nabi Muhammad SAW. Salah satu kartun menggambarkan Nabi tampil dengan sorban yang bentuknya mirip bom.

Di Barat, penggambaran kartun tidak berdampak hukum terhadap kartunisnya. Mereka (kartunis) diberi kebebasan untuk mengekspresikan gagasannya dalam bentuk gambar. Sebelumnya, di Amerika Serikat, awal 1900-an, sebuah media sayap kiri *The Masses* menampilkan kartun poster *Wanted* dengan *headline* "Reward" yang menggambarkan wajah Yesus Kristus dan di bawahnya tertulis "Dicari -untuk hasutan, kriminal anarkis, dan konspirasi menggulingkan pemerintahan". Jadi, menurut para kartunis ini, tindakan mereka merupakan salah satu bentuk kebebasan pers.

Beberapa kasus tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya pemuatan kartun, khususnya kartun politik, di media massa merupakan bagian dari bentuk komunikasi politik. Penggambaran tokoh politik dan sepak terjangnya dalam bentuk kartun merupakan bagian dari proses penyampaian pesan di ranah komunikasi visual.

Hal ini menjadi medan wacana bagi kebebasan pers. Pilihan seorang kartunis dalam mengeksekusi gambar kartun politiknya menjadi objek kajian penting. Kartun politik adalah gambar simbolik atau representasi, mengandung lelucon, humor, sindiran, dan satir. Isi kartun tersebut biasanya menyoroti pemerintahan atau kehidupan masyarakat pada umumnya dalam konteks kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Beberapa karikatur di media Barat (*political cartoon*) mempunyai kecenderungan kuat ke arah satir. Menurut Darminto (dalam Hadiyati, 2009, h. 72), satir itu menyindir atau mengkritik, tetapi muatan ejekannya lebih dominan. Bila tidak pandai memainkan, jurus ini bisa sangat membebani dan tidak mengenakan.

Pandangan dan amatan awal di atas mendorong peneliti mengungkap modalitas visual kartunis dalam mengeksekusi gambar kartun politik di media *online*. Modalitas adalah pendekatan semiotika sosial ke pertanyaan tentang kebenaran. Hal ini terkait dengan isu representasi: fakta *versus* fiksi, realitas *versus* fantasi, nyata *versus* buatan, otentik *versus* palsu, dan pertanyaan dari interaksi sosial. Pertanyaan tentang kebenaran juga merupakan masalah sosial. Hal yang dianggap benar dalam

satu konteks sosial tidak selalu dianggap benar pada konteks sosial lain dalam segala konsekuensinya. Menurut Leeuwen (2005), “*The concept of ‘modality’ is the key to studying how people use semiotic resources to create the truth or reality values of their representations, to communicate, for instance, whether they are to be taken as fact or fiction, proven truth or conjecture, etc*”.

Oleh karena itu, ahli bahasa dan semiotik tidak bertanya “*How true is this?*” tapi “*As how true is it represented?*”. Mereka tidak peduli dengan kebenaran mutlak, tetapi dengan kebenaran sebagai pembicara dan penulis atau produser tanda lain melihatnya, dan dengan sumber-sumber semiotika yang mereka gunakan untuk mengungkapkannya. Keduanya tidak selalu sepakat. Sangat mungkin untuk mewakili sesuatu yang tidak ada seolah-olah ada. Fiksi realis berkembang karena ini. Hal ini sama untuk mewakili sesuatu yang benar-benar ada atau telah ada, seolah-olah keberadaannya diragukan (Leeuwen, 2005). Jadi, istilah modalitas mengacu pada sumber-sumber semiotika untuk mengekspresikan “*as how true*” atau “*as how real*” representasi yang diberikan harus dipilih. Sumber-sumber modalitas membolehkan derajat dan jenis-jenis modalitas diekspresikan.

Semua sarana ekspresi visual bertingkat. Mereka memungkinkan dimensi relevan dari artikulasi untuk ditingkatkan atau diturunkan. Terlebih lagi, parameter yang berbeda dapat diperkuat atau dilemahkan pada tingkatan yang berbeda dan menghasilkan berbagai

kemungkinan konfigurasi modalitas. Konfigurasi ini merupakan isyarat penilaian pemirsa untuk modalitas, dari “seberapa nyata” gambar (atau bagian dari gambar) yang akan diambil. Fotografi sering dianggap sebagai reproduksi daripada mewakili kenyataan. Hal ini *inheren* dengan kebenaran dan dapat diandalkan karena sifat teknologinya. Gambar yang terbentuk pada foto bukan diproduksi oleh tangan fotografer, tetapi oleh alam, yaitu cahaya yang menerpa objek dan memengaruhi emulsi fotografi. Mengambil terminologi Peirce, tanda fotografi adalah “indeks”, yaitu tanda yang disebabkan oleh *referen*-nya. Misalnya, kartun di surat kabar cenderung memiliki penurunan artikulasi detail, latar belakang, kedalaman, cahaya, dan bayangan, dan tidak ada artikulasi dari gradasi warna dan tonal. Sebagai perbandingan, artikulasi dari parameter yang sama dalam foto-foto berita jauh diperkuat. Hal ini berhubungan dengan nilai modalitas mereka, yaitu kartun ditempatkan sebagai “opini” visual dan karenanya kurang faktual dibanding foto-foto berita yang diadakan untuk menyediakan kepercayaan melalui informasi dokumenter.

Berbeda dengan gambar digital yang dapat terlihat seperti foto, namun orang-orang, tempat, dan hal-hal yang mereka munculkan mungkin tidak pernah ada. Komputer pada dasarnya adalah sintesis dan bukan teknologi rekaman. Ia membentuk gambar berdasarkan informasi yang disimpan, yaitu informasi tentang bentuk-bentuk geometris dan tekstur permukaan dari orang, tempat, dan hal-hal yang akan diwakilinya. Mengikuti teknologi modalitas, kebenaran visual didasarkan

pada kegunaan praktis dari gambar. Gambar yang semakin dapat digunakan sebagai cetak biru atau alat bantu aksi, semakin tinggi modalitasnya. Banyak peta semacam ini. Begitu juga dengan pola untuk membuat pakaian, gambar arsitektur, atau instruksi untuk merakit barang sendiri. Konfigurasi modalitas yang sesuai akan cenderung menurunkan artikulasinya. Perspektif, misalnya, akan dikurangi menjadi nol karena *foreshortening* membuat sulit melakukan pengukuran gambar.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*). Metode ini dipakai untuk memahami modalitas visual kartun politik yang berupa tema atau ide pokok dari kartun politik sebagai isi utama dan konteks sebagai isi laten. Michael Foucault (dalam Eriyanto, 2003) menjelaskan bahwa studi *discourse analysis* bukan sekadar mengenai pernyataan, tetapi juga struktur dan tata aturan dari *discourse* (struktur diskursif) tersebut. Struktur diskursif adalah cara memberi makna struktur wacana yang saling berhubungan dalam wacana tertentu. Jika kita memberi makna terhadap teks-teks dalam struktur wacana, maka kita dihadapkan pada kesepakatan atas makna secara keseluruhan.

Pendekatan analisis yang digunakan adalah pendekatan kritis, yaitu pendekatan yang memusatkan perhatian terhadap pembongkaran aspek-aspek tersembunyi di balik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukannya kritik dan perubahan (*critique and transformation*)

terhadap struktur sosial. Pendekatan kritis beranggapan bahwa realitas yang dilihat merupakan realitas semu yang dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, dan nilai gender, serta telah terkristalisasi dalam waktu yang panjang. Pendekatan kritis juga melihat bahwa hubungan antara peneliti dan realitas yang diteliti selalu dijumpai oleh nilai-nilai tertentu. Realitas harus dipahami sebagai kenyataan yang telah diantari oleh nilai-nilai.

Pemahaman tentang semiotika sosial dipelopori oleh Hodge dan Kress (1998) dalam buku *Social Semiotics*, dan lebih jauh dijelaskan oleh Leeuwen (2005) dalam *Introducing Social Semiotics*. Fokus pada desain visual, mereka mengkaji teks dalam konteks yang terkait dengan sistem sosial yang melayani kepentingan ideologis dan dibingkai oleh hubungan kekuasaan. Peneliti menggabungkan keduanya karena metode CDA pada umumnya merujuk pada wacana teks verbal, sedangkan objek utama dari penelitian ini adalah kartun politik yang memiliki elemen-elemen visual yang harus dibaca dengan pendekatan visual.

Semiotika sosial menekankan bahwa modalitas “akhirnya bersumber pada kesepakatan sekelompok orang”. Menurut Hodge dan Kress, kelompok-kelompok sosial dan lembaga menentukan kebenaran mereka sendiri dan menghubungkannya dengan cara mereka sendiri untuk kebenaran orang lain (Leeuwen, 2005, h. 165). Namun demikian, teks kartun memiliki keterbatasan dalam menyampaikan wacana, dibanding dengan sebuah tulisan yang

secara panjang lebar dapat menjelaskan sesuatu. Oleh karena itu, kartun dianggap sebagai sebuah labirin yang mengundang para pembacanya untuk menemukan lorong keluarnya sendiri. Hal ini memicu para kartunis untuk menemukan cara bagaimana menyampaikan pesan secara komunikatif dan berbobot (tidak vulgar), namun tetap penuh humor yang selain lucu juga bisa memiriskan hati pembacanya.

Analisis wacana mempelajari penggunaan bahasa dalam teks visual tidak hanya melalui pendekatan struktural, tetapi juga penggunaan bahasa untuk berkomunikasi sebagai satu kekuatan bagi khalayak untuk melakukan tindakan atau keyakinan tertentu. Menurut Gee (dalam Albers, 2007, hal. 85), hal utama dalam *Visual Discourse Analysis* (VDA) adalah empat prinsip bahasa yang bekerja dalam analisis wacana. *Pertama*, bahasa visual adalah reflektif. Ia memiliki kapasitas untuk menciptakan dan merefleksikan konteks keberadaan bahasa visual itu dan merefleksikan realitasnya. Bahasa visual bekerja pada tataran pembaca mengenali konteks bahasa tersebut. Teks visual diciptakan untuk mengomunikasikan gagasan yang memiliki makna (*intertekstual*) lebih luas dibandingkan dengan bahasa tulis. *Kedua*, bahasa memungkinkan untuk dimaknai dalam konteks tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Makna dinegosiasikan dengan pembuat tanda, interaksi mereka dengan teks, dan percakapan lainnya. *Ketiga*, bahasa terdiri dari banyak bahasa sosial yang berbeda. Setiap bahasa sosial

menggunakan alat atau media berbeda yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan yang diinginkan. Karena teks-teks visual telah disebut “karya seni” oleh sejumlah literatur, peneliti sastra, akademikus, dan pendidik, bahasa visual telah menjadi “hibridisasi”. *Keempat*, teks-teks visual tersebut juga mengandung unit analisis, di antaranya struktural, semantik, artistik, *taktil* (sentuhan atau rabaan), dan visual. Kurangnya pemahaman terhadap unit analisis ini membuat teks visual terlihat baku, tanpa sensor, dan sebagian besar tidak bisa dipahami.

Kress dan Leeuwen (2006) menggunakan istilah “partisipasi” untuk menggantikan istilah “objek” atau “elemen” dalam wacana. Menurut mereka, ada dua tipe partisipan yang terlibat dalam setiap tindak komunikasi visual, yaitu partisipan interaktif dan partisipan representatif (yang mewakili). Partisipan interaktif adalah partisipan dalam tindak komunikasi, yaitu partisipan yang berbicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, atau membuat gambar dan melihatnya. Sedangkan partisipan representatif adalah partisipan yang merupakan objek komunikasi, yaitu orang-orang, tempat, dan hal-hal (termasuk hal abstrak) yang diwakili melalui percakapan, tulisan, atau gambar. Hubungan antarpartisipan dalam objek wacana merupakan struktur diskursif.

HASIL

Kartun politik *Inilah.com* dibuat berdasarkan isu yang sedang hangat. Ide pembuatan kartun dimulai dari meja

redaksi dan diserahkan kepada kartunis, meskipun tetap berada dalam pengawasan pemimpin redaksi. Kartunis dibebaskan untuk membuat gambar kartun sesuai topik yang akan ditayangkan. Namun, tanggung jawab terbit atau tidaknya kartun tersebut berada di tangan pemimpin redaksi. Keputusan kartunis mengenai bentuk visual kartun dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengetahuan politiknya. Misalnya, kartunis Fonda Lapod, dengan latar pendidikan Ilmu Jurnalistik dan cukup lama terjun di dunia politik dengan kartun-kartunnya, menciptakan beberapa kartun politik yang kontroversial. Tokoh kartun yang menjadi sorotan Fonda adalah para pengambil keputusan tertinggi negara, seperti presiden, perdana menteri, dan para politisi senior.

“Berbeda dengan jurnalis tulis yang menyampaikan sikap melalui berita tulis, sebagai kartunis menyampaikan sikap melalui gambar kartun. Jelas yang dijadikan objek adalah tokoh-tokoh yang dianggap sebagai pengambil keputusan, karena itu yang menarik” (wawancara dengan Fonda Lapod, 6 Desember 2015).

Fonda merasa bahwa kartunis, dengan gaya kartun *digital tracing*, adalah profesi dalam suatu industri media yang dituntut profesional, sehingga *skill individual* menentukan eksekusi gambar kartun. Berbeda dengan karya-karya Dendri, kartunis yang memilih penggambaran kartun dengan teknik manual, sehingga kartun tersebut memiliki keterbatasan untuk dipahami oleh pembaca, seperti dianggap kurang mirip atau tidak mewakili tokoh yang digambarkan. Namun demikian, ia berusaha menampilkan ciri-ciri tokoh yang

digambarkan melalui penonjolan karakter tokoh.

Kartun Lapod dibuat untuk mewakili opini redaksi atau kartunis. Ia memiliki ciri khas telinga lebar, hidung besar (mancung), dan kicauan yang kritis dan sinis. Penggambaran telinga lebar dan hidung mancung memiliki makna konotasi bahwa Lapod adalah perwakilan rakyat yang selalu mampu mendengar dan mencium ketimpangan kehidupan politik dan menjadi *watchdog* bagi pemerintah. Lapod pun menjadi *trademark* bagi kartun politik *Inilah.com* setiap edisinya.

Kartunis, dalam menghadirkan realitas politik terkait SBY menggunakan dua teknik penggambaran, yaitu *digital tracing* dan *analog-digital*. Kartun yang dibuat dengan teknik *analog*, cenderung menghasilkan karikatur yang tidak mirip dengan tokoh yang dimaksud. Berbeda dengan teknik *digital tracing* yang menghasilkan gambar karikatur yang bisa menyerupai tokoh yang diwakili. Pemilihan teknik *digital tracing* dalam penggambaran karikatur SBY merupakan modalitas visual

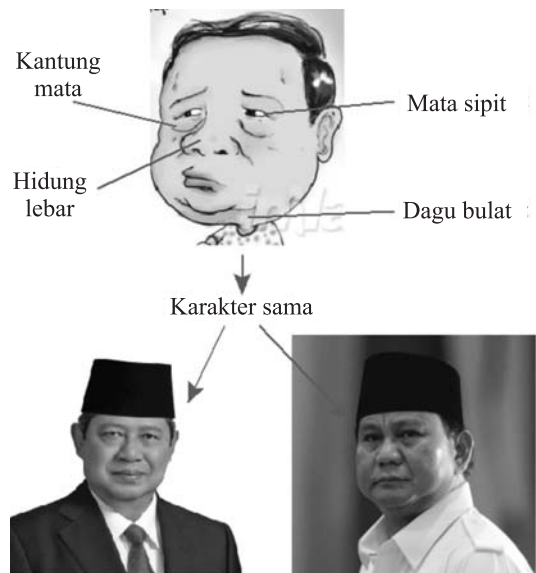


Gambar 1 Tokoh Lapod Digambarkan dengan Telinga Lebar dan Hidung Mancung

Sumber: Dokumentasi penulis

kartunis untuk menghadirkan kebenaran. Karikatur yang dibuat dengan *digital tracing* merupakan modalitas tinggi karena derajat kemiripannya mendekati foto. Pembaca pun bisa mengetahui siapa tokoh yang digambarkan, meskipun tidak ada keterangan berupa label/penamaan pada karikaturnya.

Penggambaran karikatur dengan teknik manual adalah modalitas rendah. Kartunis membutuhkan keahlian khusus untuk meriset tokoh agar mampu menonjolkan ciri khas figur dalam kartunnya, sehingga pembaca bisa mengenali dan membedakannya dengan figur lain. Oleh karena itu, kartunis *Inilah.com* menampilkan karakteristik tertentu pada tokoh yang digambarkan untuk memberi petunjuk bagi pembaca agar mengenali siapa tokoh yang digambarkan, meskipun ciri-ciri yang digambarkan bisa memiliki persepsi berbeda dari pembacanya.



Gambar 2 Gambar Kartun Memiliki Persepsi Berbeda terhadap Tokoh yang Digambarkan

Sumber: Olahan peneliti

PEMBAHASAN

Representasi menjadi tahap awal deskripsi kartun politik untuk menganalisis modalitas visual kartunis. Gambar kartun politik merupakan bentuk penggambaran realitas dalam perspektif kartunis berdasarkan pengalamannya. Setelah itu, modalitas visual kartunis diungkapkan sebagai sarana pencarian kebenaran. Kartunis menggunakan aspek-aspek kognitifnya untuk mengeksekusi gambar kartun politik. Pada artikel ini, beberapa kartun dipilih sebagai sampel penelitian secara purposif. Kartun pertama berjudul “Semrawutnya Peradilan Kita” (gambar 3) yang diterbitkan pada 16 Juni 2008. Kartun ini dilatarbelakangi oleh kasus yang melibatkan Artalyta Suryani (Ayin) terkait suap untuk jaksa Urip Tri Gunawan atas kasus Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Saat itu, berita juga membahas kedekatan Ayin dengan SBY karena pemutaran rekaman percakapan Ayin di pengadilan yang sempat menyebut nama SBY.

Kartun ini menggambarkan sosok SBY yang mengenakan jas hitam, kemeja putih, dan dasi merah sedang tersenyum. Pandangan matanya terlihat ke depan, tetapi tak tentu arah. Di pundaknya, tergambar seorang perempuan ber-*make-up* tebal, bergaun seksi, dan bersepatu hak tinggi warna merah sedang melirik ke arahnya. Kartunis menampilkan tokoh perempuan itu seperti wanita penghibur kelas tinggi. Hal ini berelasi dengan teks informasi, “*Mr. President & Pretty ‘Ayin’ Woman*”. Tokoh Lapod digambarkan menolehkan kepala sambil tersenyum simpul dan berkata, “*No Woman No Trouble*”. Ayin dan SBY digambarkan dengan tanda gerakan.



Gambar 3 Semrawutnya Peradilan Kita (Fonda Lapod)

Ket: PR=Partisipan Representasi; PI=Partisipan Interaktif; MBR=Modalitas Bahasa Rendah
Sumber: Olahan peneliti

Kartun ini memuat tiga partisipan, yaitu SBY dan Ayin sebagai Partisipan Representatif dan Lapod sebagai Partisipan Interaktif. SBY dan Ayin merupakan tokoh yang sedang diberitakan. SBY sebagai “*Mr. President*” dan si wanita sebagai “*Pretty ‘Ayin’ Woman*”. Kartunis mencoba menggambarkan kedekatan kedua tokoh tersebut dengan kalimat Lapod yang mempertanyakan “*No Woman No Trouble?*”. Posisi kartun wanita yang berada di pundak SBY berkonotasi bahwa peran SBY sebagai pelindung Ayin merupakan beban baginya. Relasi antara tatapan mata Ayin yang melirik ke SBY dan SBY memandang ke arah lain menunjukkan bahwa SBY tidak peduli dengan Ayin. Tanda gerakan di sekitar tubuh Ayin bermakna Ayin berusaha “mendekatkan diri” kepada SBY, sedangkan tanda gerakan di sekitar wajah SBY bermakna SBY menghindar.

Informasi teks yang ditampilkan sebagai pendukung kartun bisa digunakan sebagai pengganti *labeling*, namun tidak

menjelaskan hal yang sedang dibicarakan. Wajah SBY, dengan teknik *digital tracing*, sangat bisa dikenali. Makna konotasi dari kata *Pretty Woman* mengingatkan pada judul film yang dibintangi Richard Gere dan Julia Roberts. Namun, apakah realitas yang diwakilkan sama dengan makna *pretty woman* dalam film? Ide kartun ini tidak terlihat jelas maknanya, meskipun gambar yang ditampilkan sudah sangat jelas. Pembaca harus memperhatikan berita tulis yang terkait dengan kartun ini untuk memahami maksud kartunis. Tokoh Lapod yang menjadi partisipan interaktif melakukan tindak komunikasi dengan pembaca, meskipun kalimat yang diucapkannya menjadi tanda tanya juga bagi pembaca.

Kartun kedua berjudul “*Grasi Pidana Narkoba, Tak Ada Efek Jera?*” (gambar 4) yang terbit pada 23 Juni 2012. Peristiwa tersebut dilatarbelakangi oleh grasi SBY kepada terpidana kasus narkoba, Corby dan Franz Grobmann, yang menimbulkan pertanyaan di tengah masyarakat mengenai efek jera bagi pelaku narkoba.

Kartun ini menggambarkan SBY sedang membawa kotak bertuliskan “*Grasi Narkoba*” dan di dalamnya terdapat kertas. Di tangan kanannya, ada kertas bertuliskan “*Grasi*”. Kartunis juga menuliskan “*Grasi... Grasssiii...*”, yaitu kata yang diucapkan kartun SBY. Kegiatan SBY memiliki konotasi pekerjaan pedagang asongan di pinggir jalan raya. Di belakangnya terdapat gambar dua orang pria. Orang pertama mengenakan seragam polisi dan orang kedua berambut pirang sedang tersenyum



Gambar 4 Grasi Pidana Narkoba, Tak Ada Efek Jera?

Ket: PR=Partisipan Representasi; PI=Partisipan Interaktif; MBT=Modalitas Bahasa Tinggi
Sumber: Olahan peneliti

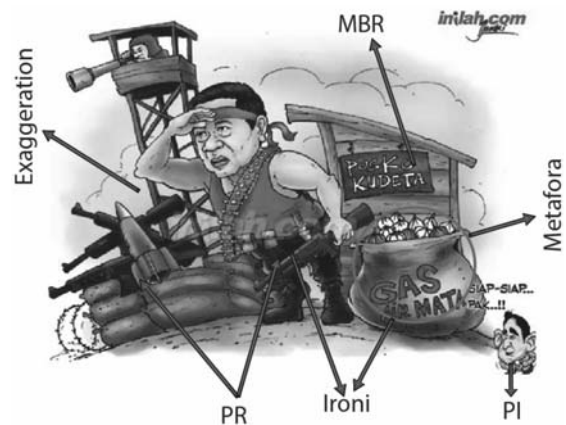
lebar dengan tangan diborgol. Teks berbunyi “*Tersangka Kasus Narkoba*”. Keduanya berkonotasi tertangkapnya pelaku kejahatan dengan tersangka dari negara asing. Secara keseluruhan, kartun politik ini lebih didominasi oleh teks verbal, sehingga terlihat seperti komik. Sementara itu, tokoh Lapod, sambil melipat tangan di dada, mengatakan “*Dimana efek jeranya para pelaku narkoba?*”.

Partisipan representatif dalam kartun ini adalah SBY dan seorang polisi yang sedang menangkap warga negara asing. Ketiga orang tersebut terkait pemberian grasi kepada terpidana narkoba oleh SBY yang menjadi objek pemberitaan. Lapod, sebagai partisipan interaktif, melakukan tindak komunikasi dengan mempertanyakan kebijakan SBY tentang grasi tersebut. Penggambaran SBY dengan teknik *digital tracing* membuat karikatur SBY seperti lukisan, mirip dengan aslinya. SBY digambarkan seperti pedagang asongan yang menjajakan dagangannya di pinggir jalan. Hal ini mengonotasikan sangat gampangnya SBY mengeluarkan

grasi untuk para pelaku kejahatan narkoba. Ekspresi ide dan penggambarannya cukup menarik. Kartunis menggunakan gaya ironi dengan menggambarkan SBY dan polisi yang menangkap warga negara asing. Kebebasan pers yang bertanggung jawab dimunculkan dengan penggambaran “jualan grasi”, sehingga pesan sangat mudah ditangkap pembaca. Hal ini menandakan bahwa kartunis melakukan riset dengan baik.

Kartun ketiga berjudul “Kudeta Pemerintahan SBY” yang terbit pada 19 Maret 2013. Peristiwa ini dilatarbelakangi oleh naiknya harga komoditas bawang merah dan bawang putih yang membuat masyarakat resah. Harga kedua komoditas tersebut menjulang tinggi hingga mencapai harga yang tidak masuk akal. Di tengah-tengah kenaikan harga tersebut, SBY melakukan jumpapers dengan menyebutkan bahwa, menurut informasi intelijen, akan terjadi kudeta terhadap pemerintahannya pada 25 Maret 2013.

Kartun ini menggambarkan karikatur SBY mengenakan seragam tentara dengan ikat kepala biru. Di badannya, terdapat amunisi dan senjata lengkap. SBY tampak sedang melakukan pemantauan. Di belakangnya, terdapat gubuk bertulis “Posko Kudeta” dan menara pengintai dengan seorang tentara sedang meneropong. Berbagai senjata perang, kawat berduri, hingga roket tersedia di sekitar lokasi. Penggambaran dengan pendekatan *exaggeration* (berlebih-lebihan) digunakan kartunis untuk menggambarkan tindakan SBY dalam menerima laporan intelijen



Gambar 5 Kudeta Pemerintahan SBY

Ket: PR=Partisipan Representasi; PI=Partisipan Interaktif; MBR=Modalitas Bahasa Rendah
Sumber: Olahan peneliti

tentang isu kudeta pemerintahan dirinya. Di samping SBY, terdapat karung bertuliskan “Gas Air Mata”, namun berisi bawang merah dan bawang putih. Relasi antara SBY dengan karung bawang merupakan penggambaran kartunis melalui pendekatan ironi. Atas perilaku SBY tersebut, tokoh kartun Lapod berkomentar “Siap-Siap... Pak..!!”.

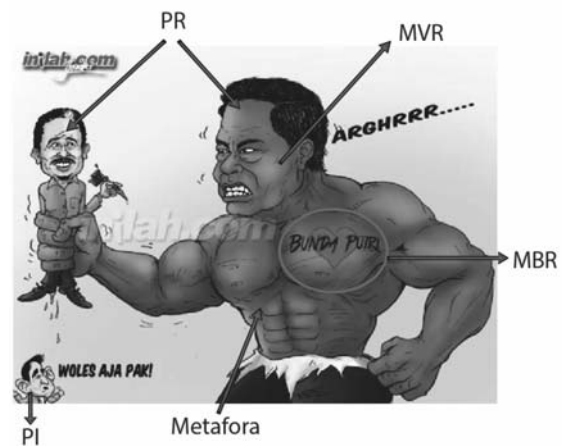
Partisipan representatif dalam kartun ini adalah SBY. Kartun ini meluncurkan ide kepanikan SBY menghadapi isu kudeta. SBY digambarkan bersenjata lengkap, seolah-olah sedang menghadapi perang. Kartun Lapod hadir sebagai partisipan interaktif yang mengomentari hal tersebut. Sementara itu, sekarang bawang bertuliskan “Gas Air Mata” merupakan partisipan representatif lain yang melakukan tindak komunikasi terhadap pembaca. Tujuannya untuk menjelaskan isu yang terjadi. Relasi antara partisipan interaktif dengan partisipan representatif adalah penegasan terhadap isu yang diangkat. Penggambaran tokoh SBY yang tidak menggunakan *digital tracing* membuat tingkat kemiripan tokoh

rendah. Namun, kartunis memberikan ciri-ciri khusus terhadap SBY, yaitu kantung mata yang tebal, pipi gemuk, dan hidung besar.

Kartun ini penuh dengan sensasi, ide *lebay*, berlebihan, *melodramatis*, dan merupakan tipe kartunis generasi *Hollywood*. Meskipun demikian, wacana visual yang ditampilkannya mudah dipahami. Isu kudeta dianggap oleh kartunis sebagai strategi pengalihan isu. Kartunis menggambarkannya melalui karung berisi bawang merah dan bawang putih bertuliskan “*Gas Air Mata*” yang merupakan metafora kesusahan masyarakat akibat naiknya komoditi tersebut.

Kartun keempat berjudul “*SBY marah 2000%*” yang terbit pada 12 Oktober 2013. Peristiwa ini dilatarbelakangi oleh kasus dugaan suap kuota daging sapi impor yang melibatkan Lutfi Hasan Ishaq (LHI), mantan presiden PKS. LHI, pada saat memberi kesaksian di pengadilan Tipikor Jakarta untuk terdakwa Ahmad Fathonah pada 2013 lalu, mengatakan “*Bunda Putri adalah orang yang sangat dekat Presiden SBY, dan Bunda Putri sangat tahu informasi mengenai kebijakan resuffle kabinet*”. Mendengar kesaksian tersebut, SBY segera melakukan jumpa pers di Pangkalan TNI Angkatan Udara. SBY, dengan nada marah, mengatakan “*Bunda Putri orang yang sangat dekat dengan Presiden. 1000 persen Luthfi bohong. Saya tidak tahu, saya tidak kenal, dan tidak ada kaitan dengan saya*”.

Kartun ini menggambarkan karikatur SBY berubah menjadi *Hulk* dengan *tattoo* gambar hati dan bertuliskan “*Bunda Putri*”.



Gambar 6 SBY Marah 2000%

Ket: PR=Partisipan Representasi; PI=Partisipan Interaktif; MBR=Modalitas Bahasa Rendah; MVR=Modalitas Visual Rendah
Sumber: Olahan peneliti

Putri” di dadanya. Makhluk raksasa hijau itu, dengan mimik muka marah, sedang menyengkeram tokoh mirip LHI yang sedang memegang pena jarum pembuat tato. Di bagian sudut bawah, kartun Lapod berkomentar “*Woles Aja Pak!*”.

Partisipan representatif dalam kartun ini adalah SBY yang dimetaforakan sebagai *Hulk* dan LHI yang ada di cengkeramannya. Kartun tersebut juga menggambarkan bahwa SBY dibuat marah oleh LHI karena membuat tato “*Bunda Putri*” dan simbol hati. Kemarahan SBY diibaratkan *Hulk* dengan filosofi bahwa diri setiap manusia memendam sifat *Hulk*. *Hulk* adalah makhluk raksasa hijau yang bermula dari sosok manusia biasa dan berubah menjadi raksasa jika hatinya sedang gundah atau marah. Penggunaan unsur analogi kemarahan SBY dieksekusi oleh kartunis dengan memilih tokoh *Hulk* sebagai representasi reaksi SBY ketika mendengar pernyataan LHI mengenai sosok “*Bunda Putri*”. Ini mengonotasikan bahwa LHI

menyinggung kedekatan SBY dan “*Bunda Putri*” layaknya sepasang kekasih. Kasus LHI yang dikenal dengan korupsi “*Daging Sapi*” ini menyinggung orang nomor satu di Indonesia saat itu.

Kartun Lapod sebagai partisipan interaktif memberikan opini dengan teks “*Woles Aja Pak!*” (*woles* = santai). Kartunis juga menggunakan pendekatan ironi untuk mengungkapkan jiwa demokrat dalam diri SBY yang menyikapi pernyataan LHI tersebut. Hal ini terkait dengan sikap SBY yang langsung mengadakan jumpa pers saat menyikapi pernyataan LHI itu.

Pada praktik diskursif, kartun ini menggunakan teknik analog. Kemiripan tokoh LHI dengan aslinya memiliki derajat lebih tinggi dibanding tokoh SBY. Namun, ide dan gambarnya tidak memberikan informasi yang mudah dipahami. Gambar tidak memberikan tanda-tanda yang bisa menjelaskan makna kartun tersebut. Realitas kemarahan SBY terhadap LHI dibuat dengan metafora filosofi *Hulk*. Kebebasan pers disalahgunakan dengan membuat gambar kartun yang minim informasi dan susah dimaknai pembaca.

PENUTUP

Perhatian pada relasi antara isu dan gambar yang ditampilkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap modalitas visual kartunis. Pada kartun pertama, kartunis menggambarkan kartun bergenre poster. Informasi dalam kartun minim dan hanya menampilkan karikatur SBY bersama seorang perempuan bernama Ayin. Judul kartun besar layaknya sebuah

poster film dan kartunis menuliskan “*Pretty Woman*” yang konotasinya merujuk pada sebuah film *Hollywood* yang menceritakan hubungan antara seorang pejabat dengan Pekerja Seks Komersial (PSK) yang disewa sebagai sekretaris pribadinya dan berakhir dengan kisah romantis.

Penggambaran yang bergenre poster film itu dapat dimaknai sebagai kebenaran yang diungkap kartunis tentang adanya aktor dan aktris dalam kasus tersebut. Adanya keterkaitan seorang pejabat negara terhadap kasus suap seorang wanita yang ‘bukan siapa-siapa’, membuat kasus ini menjadi ‘apa-apa’. Namun, kartun ini menarik karena kalimat “*Pretty Woman*” yang menjadi modalitas bahasa kartunis dan penggambaran Ayin yang layaknya seorang “*Pretty Woman*”, atau dalam bahasa Indonesia adalah PSK.

Pada kartun kedua, kartunis menggambarkan kartun dengan genre komik. Informasi kartun dalam wujud gambar dan teks saling mendukung. Pesan yang ingin disampaikan kartunis tergambar dengan baik dan mudah dicerna. Sindiran terhadap sikap keputusan grasi SBY dalam menangani kasus narkoba yang melibatkan warga negara asing dianalogikan dengan ‘menjual’ atau ‘barang dagangan’. Kebenaran yang ingin diungkap kartunis adalah begitu mudahnya grasi yang merupakan hak prerogatif presiden diberikan, layaknya pedagang asongan yang mudah ditemui di mana saja.

Pada kartun ketiga, informasi dalam kartun mudah dipahami karena kartunis menggambarkan isu tersebut dengan gamblang. Pemilihan situasi perang, posko

kudeta, gas air mata, dan penggambaran bawang merupakan kebenaran yang ingin diungkapkan kartunis terkait relasi seluruh partisipan, yaitu pengalihan isu. Penampilan SBY dalam balutan *ala Rambo*, seorang pahlawan perang *Hollywood*, adalah suatu ironi terhadap situasi sebenarnya masyarakat.

Pada kartun keempat, penggambaran isunya tidak mudah dipahami. Kartunis melakukan *prejudice* terhadap konferensi pers SBY terkait ucapan LHI mengenai keterkaitan SBY dengan Bunda Putri. Penggambaran *Hulk*, tokoh superhero *Hollywood*, untuk mewakili SBY yang sedang marah merupakan modalitas visual yang dipilih. Kartunis kembali menggunakan citra seorang pahlawan yang penuh penderitaan, seperti halnya sosok *Rambo* pada kartun ketiga, sehingga citra yang ditampilkan memersuasi pembaca untuk mencari kebenaran atas tindakan SBY tersebut.

Berdasarkan keempat kartun tersebut, simpulan mengenai modalitas visual kartunis adalah sebagai berikut: 1) kartunis dipengaruhi film-film *Hollywood* dalam menampilkan gambar kartun SBY untuk mengungkapkan kebenaran isu yang dimunculkan dalam kartun, 2) kebebasan dalam mengekspresikan perilaku/kebijakan pemerintahan SBY melalui kartun mengandung perspektif 'kebaratan' yang bebas mengkritik siapa saja. Penggambaran seorang presiden yang merupakan simbol negara melalui berbagai karakter, seperti hubungannya dengan "Pretty Woman", pedagang asongan, tentara yang "lebay", atau raksasa hijau pemarah, dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Albers, P. (2007). Visual discourse analysis: An introduction to the analysis of school generated visual texts (online). Dalam *56th Yearbook of the National Reading Conference*. Oak Creek, USA: National Reading Conference
- Creeber, G. dan Martin, R. (2009). *Digital cultures*. England, UK: Open University Press.
- Eriyanto. (2003). *Analisis wacana*. Yogyakarta, Indonesia: LkiS
- Fouché, G. (2007, Februari 7). Cartoon court case begins. *theguardian.com*. < <http://www.theguardian.com/media/2007/feb/07/pressandpublishing.france>>
- Hadiyati (2009). *Analisis pragmatik humor Nasruddin Hoja*. Skripsi. Fakultas Sastra, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Hodge, R dan G. Kress. (1988). *Social semiotics*. New York, USA: Cornel University Press
- Kress, G. dan Leeuwen, T. (2006). *Reading images -the grammar of visual design*. (2nd ed). NY, USA: Routledge.
- Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London, UK: Routledge.

