

## PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PERGERAKAN SOSIAL

Iffa Masithah Yusminanda

[iffahyus@yahoo.com](mailto:iffahyus@yahoo.com)

Dosen Prodi Komunikasi Penyiaran Islam STAI An-Nadwah Kuala Tungkal  
Kabupaten Tanjung Jabung Barat

### Abstrak

Dalam konteks sosial, media lahir untuk menjawab tuntutan, keinginan, dan kebutuhan masyarakat terhadapnya. Sehingga ketika media hadir, ia hadir sebagai jawaban atas harapan masyarakat kepadanya. Termasuk pula didalamnya media sosial. Bagi masyarakat demokratis, media sosial menjadi sebuah solusi agar mereka dapat mengungkapkan suaranya (protes, ketidaksukaan, kebencian, dan lain sebagainya). Tidak hanya itu saja, media sosial bahkan memberikan efek yang sangat luar biasa dalam menggerakkan massa dan menurunkan sebuah rezim pemerintahan atau menghapus perda sebuah daerah. Tulisan ini akan mencoba untuk menyajikan fakta dan cerita seputar penggunaan media sosial sejauh ini yang ditujukan untuk *social movement*, baik di Indonesia atau di luar negeri.

**Kata kunci:** konteks sosial, media sosial, masyarakat, pemerintahan, *social movement*, protes.

### PENDAHULUAN

Kini masyarakat yang memiliki beragam hobi dan kegemaran tidak perlu lagi merasa bingung ketika memilih media apa yang akan mereka konsumsi terkait dengan kegemaran mereka tersebut. Masyarakat dapat memilih medianya sendiri yang diyakininya mampu untuk memenuhi kebutuhannya terhadap media yang ia pilih itu. Media yang kini hadir dalam berbagai platform dapat lebih memudahkan masyarakat dalam memilih media yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Mulai dari media tradisional seperti media cetak (buletin, koran, majalah) dan media elektronik (televisi dan radio) atau media kontemporer seperti *new media* (yang dalam hal ini diwakili oleh kehadiran internet dengan segala isinya).

Saat ini media hadir dengan segmennya masing-masing. Hal ini dimaksudkan agar kemunculan berbagai media ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan audiens yang saat ini semakin terkotak-kotak. Dahulu masyarakat sangat mungkin untuk merasa bosan dengan jenis dan isi media yang hanya itu-itu saja. Selain karena isi media yang tidak beragam, hal ini juga disebabkan oleh media yang belum mampu sepenuhnya hadir untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan audiensnya. Salah satu contohnya adalah tayangan media televisi di masa orde baru. Pada masa itu, masyarakat hanya disajikan pemberitaan seputar sisi baik saja dari pemerintahan yang tengah berkuasa ketika itu. Sedangkan sebenarnya masyarakat juga membutuhkan informasi yang pasti (baik dan buruk) mengenai kondisi pembangunan dan pemerintahan Indonesia di masa itu.

Tidak sebatas itu saja, dulu masyarakat juga dibenturkan dengan *niche* media yang belum beragam seperti saat ini. Sehingga masyarakat masih mengakses informasi yang sangat terbatas ketika itu. Media cetak dan elektronik masih sama-sama terbatas topiknya. Sebut saja *Trubus* (pecinta tanaman), *Sepak Bola* (bagi penggemar olahraga sepak bola), *Femina* dan *Kartini* (untuk wanita), dan *Tempo* (penggemar politik). Namun, kini masyarakat sudah dapat melihat sangat banyak tema yang diusung oleh majalah-majalah yang baru. Sebut saja tema tentang kuku dan pisau. Saat ini bahkan hal-hal kecil seperti itu sudah menjadi sebuah tema besar yang diangkat oleh sebuah majalah yang bernama *Knifes* dan *Nails*.

Munculnya tema-tema baru seperti ini menunjukkan pada kita bahwa saat ini dunia sudah sangat tersegmentasi. Bila dilihat melalui aspek sosial, media akan sulit bertahan bila tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar. Itu pula yang menjadi alasan mengapa media baru banyak bermunculan. Harapannya adalah media yang baru tersebut dapat memenuhi hasrat masyarakat – pemuasan kebutuhan dan keinginan – terhadap pengkonsumsian media. Hal ini senada dengan *highlight* dari teori *uses and gratification*. Bahwa masyarakat mengkonsumsi media karena keinginan dan kebutuhannya terhadap media tersebut.

Thomas E. Ruggiero dalam tulisannya yang berjudul *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* (2000) mengatakan bahwa

pengkonsumsian berbagai macam media dan berbagai isi media dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Senada dengan hal ini, Zizi Papacharissi (Stacks dan Salwen, 2009) juga mengungkapkan bahwa ada semacam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh masyarakat dan itu mereka akan berusaha untuk mengisi kebutuhan tersebut dengan mengkonsumsi media.

Berdasarkan hal tersebut pula masyarakat kini banyak yang menggunakan media sosial, baik itu *facebook*, *twitter*, *path*, dan lain sebagainya. Media sosial dianggap sebagai sebuah wadah yang dengannya masyarakat selaku pengguna dapat mengutarakan apa yang ada di pikiran mereka. Entah itu sebagai ungkapan ketidaksukaan, marah, hingga protes yang berujung pada pergerakan sosial (*social movement*).

Salah satu contohnya adalah pada peristiwa Arab Spring 2011 lalu. Pada peristiwa ini, presiden yang tengah berkuasa berhasil diturunkan. Sebelum terjadi hingga terjadinya peristiwa ini, media sosial berperan sangat besar dalam membuat masyarakat menjadi tahu apa yang sebenarnya tengah terjadi di negara mereka. Sementara di saat yang sama, tidak ada media tradisional yang memberikan informasi tersebut. efek yang ditimbulkan kemudian sangat luar biasa; massa bergerak (Eltantawy and Wiest, 2011; Khamis, 2011; Wilson and Dunn, 2011) dan pemerintah yang tengah berkuasa berhasil diruntuhkan.

Sementara di Indonesia sendiri, kasus yang *booming* oleh karena keterlibatan media sosial didalamnya adalah mengenai Prita Mulyasari pada kasusnya dengan rumah sakit Omni International Hospital. Dalam kasus tersebut, Prita merasa dirugikan oleh rumah sakit Omni. Ia kemudian membagikan ceritanya melalui milis-milis yang ia ikuti. Tidak hanya itu saja, Prita juga mengirimkan email kepada asuransinya dan menceritakan bahwa ia telah ditipu oleh RS Omni. Pada akhirnya, Prita dipenjara karena dianggap telah mencemari nama baik beberapa dokter serta RS Omni karena ia telah mengirimkan email ceritanya tersebut pada beberapa pihak. Pihak rumah sakit yang merasa dicemari nama baiknya kemudian juga menuntut Prita untuk membayarkan ganti rugi sebesar 161 juta kepada pihak rumah sakit. Melihat hal tersebut, sebagai tanda

ikut bersimpati pada kejadian yang menimpanya, masyarakat akhirnya berbondong-bondong memberikan donasi untuk Prita dalam #KoinUntukPrita agar dapat membayar ganti rugi dan bebas dari penjara. Di akhir cerita, Prita diputuskan bebas oleh Majelis Peninjauan Kembali Mahkamah Agung dari penjara dan dari berbagai dakwaan yang ditujukan padanya (Ash, 2012). Kasus Prita ini merupakan kasus atau kejadian pembuka untuk berbagai peristiwa lain yang terjadi di Indonesia melalui media sosial.

Oleh karenanya, berdasarkan seluruh pemaparan di atas, penulis merasa tertarik untuk melihat dan mengkaji fenomena *social movement* yang berawal dari media sosial. Adapun dalam penyajiannya nanti akan dibagi menjadi beberapa bagian; (1) pembahasan mengenai penggunaan media sosial di sekitar kita, serta analisis yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu analisis terkait dengan motif penggunaan media sosial dan analisis tentang konteks sosial dan ruang publik yang terdapat didalamnya.

### **Media Sosial di Tengah Kita**

Secara sadar atau tidak, saat ini media sosial semakin banyak berperan dalam kehidupan kita. Dari sisi informasi misalnya. Media sosial banyak memberikan informasi terbaru yang sebelumnya tidak dapat diperoleh dari media tradisional. Tidak hanya itu saja, media sosial bahkan bisa menggerakkan massa dan menjadi agen pergerakan sosial di sekitar kita.

Salah satu contohnya adalah peristiwa Arab Spring. Dalam peristiwa tersebut, media sosial berperan banyak dalam membantu mengkoordinir pergerakan massa. Sebagai informasi, Arab Spring sendiri merupakan sebuah terminologi yang digunakan para cendekia untuk merujuk pada rangkaian peristiwa pergolakan sosial dan politik yang terjadi pada negara-negara Arab yang dimulai di akhir tahun 2010 dan memuncak di tahun 2011 (Eriksson, Franke, Granåsen, and Lindahl, 2013). Negara Mesir, Libya, Tunisia, Suriah, dan Yaman merupakan negara-negara yang berada di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara yang paling signifikan pergolakan sosialnya. Hal ini berdampak pada

terjadinya sebuah revolusi yang mampu menggulingkan rezim pemerintahan yang tengah berkuasa pada masa itu.

Di Tunisia, pergerakan sosialnya terjadi pada akhir tahun 2010. Pergerakan ini kemudian berdampak pada revolusi di Tunisia – yang kemudian diberi nama sebagai *Jasmine Revolution* (Revolusi Melati). Revolusi inilah yang juga menjadi inspirasi bagi negara-negara lain di wilayah Arab dan Afrika Utara untuk melakukan hal yang sama.

Di masa setelah Wikileaks membeberkan telegram antara pihak luar negeri pemerintah Amerika Serikat, publik Tunisia pun marah karena mengetahui hal-hal yang sebelumnya tidak mereka ketahui tentang negara mereka. Kemarahan ini kemudian ditujukan terutama pada Presiden Ben Ali (The Guardian, 2010). Imbasnya adalah terjadinya sebuah peristiwa pembakaran diri oleh salah seorang warga Tunisia bernama Mohamed Bouazizi pada tanggal 17 Desember 2010 sebagai bentuk protes kepada negara. Hal-hal ini memicu kemarahan masyarakat dan berujung pada demonstrasi besar-besaran menuntut turunnya Ben Ali.

Pada masa menjelang kejatuhannya, Ben Ali memberikan tekanan dan sensor terhadap setiap pihak yang berposisi dengannya, baik secara langsung maupun digital. Akses masyarakat terhadap situs *user-generated-content* – situs yang memberikan kesempatan kepada user untuk mem-*publish* dan berbagi konten yang dibuat seperti *YouTube* dan *Flickr* – diblok oleh negara. Blog yang mengkritisi kebijakan negara di-*hack* dan konten yang berisi kritik dihapus (Garbia, 2013; Raoof, n.d).

Pada masa yang sama, Indonesia juga mengalami hal tersebut, di mana media sosial berperan terhadap terwujudnya gerakan sosial. Selain gerakan #KoinUntukPrita, kita juga dapat menemukan gerakan lain seperti; (1) #ShameOnYouSBY yang pernah menjadi *trending topic* pada periode 26-28 September 2014 silam (Harun, 2014; Urip, 2015) di twitter, (2) gerakan pengumpulan donasi untuk ibu Saeni yang katanya menjadi korban razia warung yang buka di siang hari bulan Ramadhan, (3) gerakan Indonesia Mengajar, gerakan Bukittinggi Menyala, Akademi Berbagai, gerakan sedekah jamaah dengan membagikan 1000 nasi bungkus di Lampung, dan lain sebagainya.

Pada #ShameOnYouSBY, gerakan ini dimaksudkan sebagai ungkapan/kritikan yang ditujukan kepada Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu masih menjabat sebagai Presiden RI sekaligus Ketua Umum Partai Demokrat. Ketika itu, partai demokrat melakukan aksi *walk-out* saat *voting* pengesahan undang-undang Pilkada (Anggriawan, 2014). Sehingga hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu penyebab disahkannya undang-undang Pilkada Tidak Langsung oleh DPR RI. Meskipun sebenarnya diketahui bahwa terjadinya tindakan tersebut (*walk-out*) dari Fraksi Demokrat bukan atas perintah dari SBY selaku ketua umum dari partai tersebut. Adapun dampak berikutnya yang muncul terkait *hashtag* ini adalah tanggapan langsung dari SBY dalam twitternya bahwa ia akan berupaya untuk menerbitkan peraturan pemerintah pengganti undang-undang (perpu).

Selain wilayah hukum dan politik, ada pula gerakan sosial yang muncul dan berfokus pada kehidupan sosial masyarakat. Seperti gerakan Indonesia Mengajar, gerakan berbagi 1000 nasi bungkus, dan gerakan pengumpulan donasi untuk Ibu Saeni yang terjadi baru-baru ini. Uniknyanya semua gerakan tersebut terlaksana karena difasilitasi oleh media sosial.

Gerakan Indonesia Mengajar misalnya. Gerakan ini diinisiasi oleh Anies Baswedan yang saat itu masih menjabat sebagai rektor di Universitas Paramadina. Relawan dari gerakan ini merupakan mereka yang berinisiatif dengan mendaftarkan diri untuk mengikuti seleksi menjadi pengajar muda via *online* terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan seleksi *offline* setelahnya. Pendaftaran relawan ini dilakukan dalam kurun waktu lebih kurang 3 bulan. Setelah itu mereka akan menerima pengumuman yang lolos ke tahap selanjutnya untuk kemudian diseleksi secara langsung. Keseluruhan rangkaian ini (informasi penyeleksian, lokasi seleksi, dan detailnya) semua diberitahukan via *online* melalui media internet dan media sosial.

Gerakan Indonesia Mengajar ini dibanjiri banyak peminat karena gaungnya yang banyak tersiar di media sosial (*facebook* dan *twitter*). Masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu tentang gerakan ini. Gerakan ini tidak banyak diliput oleh media tradisional. Namun gerakan ini tetap bertahan hingga

sekarang. Hal ini terbukti dengan usia Gerakan Indonesia Mengajar yang kini tengah memasuki periode 5 tahunnya yang kedua.

Demikian juga halnya dengan gerakan membagikan 1000 nasi bungkus. Gerakan ini memberitahukan pada orang-orang yang hendak bersedekah agar langsung memberikan sedekahnya dalam bentuk nasi bungkus kepada panitia sedekah jamaah (@sedekahjamaah dan berbagi nasi di beberapa daerah di Indonesia). Hasilnya nasi yang dikumpulkan melebihi target dan terkumpul dalam waktu yang singkat.

Hal serupa juga terjadi pada gerakan pengumpulan donasi Ibu Saeni. Gerakan ini bermula dari *posting* video jeritan tangis Ibu Saeni yang warungnya terkena razia. Razia ini merupakan bagian dari perda syariah yang telah ditetapkan di Serang pada 2010 agar warung makan tidak beroperasi ketika siang hari di bulan ramadhan. Warung makan bisa buka saat jam 4 sore menjelang berbuka puasa (Alief, 2016; Assifa, 2016). Atas peristiwa tersebut, masyarakat melalui akun twitter @dwikaputra mengumpulkan donasi untuk Ibu Saeni.

Dalam waktu beberapa hari, dana yang terkumpul berjumlah lebih dari 260 juta rupiah. Itu merupakan sebuah angka yang fantastis mengingat pengumpulannya yang hanya dalam waktu beberapa hari saja. Adapun dampak yang timbul dari gerakan donasi yang dilakukan oleh @dwikaputra ini adalah penghapusan perda syariah yang ada di Kabupaten Serang dan seluruh Kabupaten lainnya di Indonesia ([Rakhmatulloh](#), 2016).

## **ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PERGERAKAN SOSIAL**

### **A. Motif Penggunaan Media Sosial**

Media sosial terasa seperti sebuah jawaban bagi masyarakat demokratis yang ingin berbicara dan menyampaikan isi kepalanya kepada dunia luar. Hal-hal yang disampaikan merupakan sesuatu yang terkait dengan rasa suka, rasa kesal, protes, hingga kebencian (*hate-speech*). Tidak hanya itu saja, media sosial juga dirasakan sebagai jawaban atas harapan dari masyarakat demokratis tentang

kebutuhan mereka terhadap media, baik itu kebutuhan yang muncul dari dalam diri mereka sendiri atau dari lingkungan di luar diri mereka.

Kebutuhan audiens terhadap media ini secara eksplisit juga dijelaskan oleh Alan Rubin (dalam Griffin, 2012). Ia menjelaskan bahwa para pengguna atau pengkonsumsi media memiliki beragam motif tentang pemenuhan kebutuhannya atas media. Motif tersebut adalah: (1) Menghabiskan waktu senggang (*passing time*), (2) *Companionship* (kebersamaan). Hal ini dapat dilihat ketika seseorang ingin menonton sebuah kejuaraan bola beramai-ramai bersama teman-teman di sebuah kafe misalnya. Hal yang menjadi pokok perhatian dalam hal ini adalah menonton beramai-ramai bersama teman-teman. Bukan tentang siapa yang ditonton. (3) Lari dari ketegangan (*escape*). Media digunakan untuk membantu audiens dalam upaya untuk membantu audiens untuk ‘pergi’ sementara dari ketegangannya. Contohnya adalah ketika mahasiswa sedang ujian dan ia sedang dilanda penat, maka kemudian ia memutuskan untuk menonton acara musik di televisi sejenak. Tindakan menonton ini dapat dimaknai sebagai sebuah upaya untuk lari sejenak kepada media untuk mengurangi atau melepaskan penatnya audiens. (4) *Kesenangan atau hobi*. Ini dapat diartikan sebagai audiens yang memang memiliki hobi menonton televisi atau yang semisalnya. (5) *Interaksi sosial*. Hal yang dimaksudkan disini adalah ketika audiens menonton atau melihat produk media, maka hal tersebut akan ia gunakan untuk dapat menjadi sarana penghubung antara ia dan orang lain. dengan kata lain, melalui pengkonsumsi media, audiens memiliki topik pembicaraan ketika ingin berinteraksi dengan orang di sekitarnya. (6) *Relaksasi*, (7) *Pencarian informasi*, dan (8) *Excitement* yang dapat diartikan sebagai kesukaan atau rasa puas dan senang terhadap produk media. Misalnya ketika seseorang melihat tayangan pemberitaan atau diskusi publik yang panas tentang politik, maka audiens merasa *exciting* ketika melihat tayangan tersebut.

Hampir keseluruhan motif tersebut merupakan motif yang berasal dari dalam diri audiens terhadap media. Sementara motif interaksi sosial merupakan motif yang terpengaruh oleh dunia luar (selain diri audiens itu sendiri). Karena

audiens merasa bahwa ia perlu untuk mengkonsumsi media agar ia dapat bergaul dan berinteraksi dengan orang lain.

Dari kedelapan motif tersebut, maka dapat dilihat bahwa masing-masing audiens memiliki maksud tujuan yang berbeda-beda ketika ia mengkonsumsi media. Bahkan ketika audiens dihadapkan dengan sebuah media yang sama sekalipun (Jere & Davis, 2011). Contohnya adalah pengkonsumsian berita oleh audiens A dan B. Audiens A mengkonsumsi berita karena ia merasa bahwa ia memang perlu untuk mengetahui berita terbaru apa tentang negaranya saat ini. Namun audiens B mengkonsumsi berita karena ia merasa bahwa jika dia tidak mengetahui berita tersebut, maka ia tidak dapat terlibat banyak obrolan bersama rekan-rekan kantornya.

Begitu pula halnya dengan penggunaan internet (media sosial) oleh masyarakat saat ini. Masyarakat selaku *user* saat ini menggunakan media sosial dengan berbagai macam tujuan/ motif. Meskipun media sosialnya sama, tetapi motif penggunaannya bisa jadi berbeda-beda. Ada yang menggunakan media sosial untuk sekedar bertegur sapa dengan teman lama, ada yang untuk menebar kebencian (*hate-speech*), hingga menggunakannya untuk mengumpulkan dukungan sosial/ politik atau donasi sekalipun. Mungkin hal ini pul yang membuat media sosial menjadi media yang disukai oleh *user*. Karena dengan media sosial, user dapat melakukan apa saja dan menjadikan media sosial itu seperti yang ia inginkan. Namun tetap saja, *user* harus mengetahui kaidah-kaidah atau etika yang etalah ditetapkan dalam beraktivitas dengan internet (media sosial) ini. Seperti *netiquet* dan UU ITE.

## **B. Konteks Sosial & Ruang Publik dari Media Sosial**

Terkait dengan hal tersebut, dalam upaya memproduksi program/ isi media, sebuah media menjadi tidak bisa melepaskan diri dari tuntutan dan

kebutuhan masyarakat (audiens) atasnya. Karena jika ia selaku media tidak dapat menuntaskan tuntutan tersebut, maka ia (media) akan ditinggalkan oleh audiensnya. Contohnya adalah majalah fashion misalnya. Jika majalah tersebut hanya mencantumkan tren-tren dari mode di masa lalu (yang sedang tidak *in* di saat sekarang ini), maka majalah tersebut dapat ditinggalkan oleh peminatnya. Dengan kata lain, media harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan audiennya.

Hal tersebut kemudian dikenal sebagai *konteks sosial* media, di mana media memproduksi dengan berlandaskan atas tuntutan, kebutuhan, dan keinginan dari lingkungan di sekitarnya. Lingkungan di sekitar media pun bermacam-macam. Tidak hanya lingkungan sosial (dinamika kehidupan sosial di masyarakat dan interaksi sosial), tetapi juga ada unsur politik dan ekonomi didalamnya.

Dengan melihat penjabaran tersebut, maka jelas bahwa media sosial menjadi favorit masyarakat saat ini karena ia dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atas dirinya. Masyarakat selaku audiens menjadi suka dan puas jika keinginannya terpenuhi. Melalui media sosial, masyarakat/ audiens dapat menyatakan kesukaan dan ketidaksukaannya tentang sesuatu, ungkapan protes, hingga meluapkan amarah dan kebencian yang ada dihatinya. Sementara di saat yang sama, ia (audiens) tidak dapat melakukan hal tersebut di media selain media sosial.

Pada saat yang sama pula, melalui media sosial, orang-orang yang menggunakannya bisa mendapatkan dukungan sosial terhadap apa yang ada di pikirannya serta apa yang ia lakukan (Kim, 2014). Sebelum ada media sosial, tentu merupakan hal sulit bagi masyarakat untuk dapat menggalang dukungan (*social support*) terhadap permasalahan yang dialaminya. Namun sekarang, apabila ia merupakan pengguna aktif dari sebuah media sosial, maka akan mudah saja baginya untuk bisa membuat sesuatu dan memperoleh dukungan atas hal tersebut.

Salah satu contohnya adalah pada peristiwa *The 25 January Revolt* di Mesir (Revolusi 25 Januari). Apda peristiwa ini terjadi penggulingan kekuasaan presiden Husni Mobarak pada tanggal 11 Februari 2011. Sebelum revolusi ini terjadi, seorang pemuda bernama Khaled Said tewas dipukuli aparat kepolisian

Mesir. Adapun penyebab dari hal ini diduga karena Khaled Said memposting sebuah video yang berisi tentang rekaman aparat kepolisian Mesir yang sedang merencanakan aktivitas ilegal (Storck, 2011). Namun pejabat yang berwenang berkilah dengan alasan bahwa Khaled tewas karena adanya penyalahgunaan narkoba. Tetapi kemudian melalui bukti-bukti diketahui bahwa bukan narkoba yang membunuh Khaled Said.

Tak lama setelah kematian Khaled Said, Wael Ghonim membuat *fanpage* bernama “*We are all Khaled*” dengan memposting foto Khaled Said sebelum kematian dan foto dengan muka lebam setelah kematiannya. *Fanpage* ini kemudian menjadi viral dan memancing kemarahan ratusan ribu pemuda Mesir. Melalui *fanpage* tersebut kemudian Wael Ghonim mengkoordinasikan aksi untuk demonstrasi besar-besaran selama 18 hari melawan tirani pemerintah pada tanggal 25 Januari 2011. Dan puncaknya, Husni Mubarak digulingkan pada tanggal 11 Februari 2011.

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia baru-baru ini, yaitu mengenai kasus razia warung makan Ibu Saeni yang telah dibahas sebelumnya. Bermula dari video YouTube – yang diedarkan melalui twitter oleh @dwikaputra – dukungan moral dan finansial kepada Ibu Saeni yang dianggap sebagai korban razia sadis oleh Satpol PP pun mengalir. Walaupun belakangan diketahui bahwa Ibu Saeni bukanlah orang yang melarat seperti yang digadang-gadangkan oleh media tradisional, namun dukungan moral dan finansial tersebut sudah membuahkan uang ratusan juta rupiah. Tepatnya uang tersebut berjumlah sekitar 265 juta. Berdasarkan berita yang dilansir oleh jpn.com (2016) diketahui bahwa Ibu Saeni saat ini telah menerima uang sejumlah 172,8 juta.

Akun twitter @dwikaputra sendiri merupakan akun yang memiliki banyak *follower*. Adapun jumlah *followernya* saat ini adalah 23,3 juta *follower*. Hal yang sama juga terdapat pada *fanpage* yang dibuat oleh Wael Ghonim – *We are all Khaled*. Pada kedua kasus ini tampak bahwa media sosial yang digunakan memiliki *follower* yang sangat banyak. Sehingga ketika mereka *posting* sesuatu, maka dengan cepat hal tersebut segera menjadi viral di media sosial. Tidak hanya itu saja, kedua orang ini merupakan individu yang sangat aktif menggunakan

media sosial. Hal ini tentu saja akan semakin memudahkan mereka untuk menggalang dukungan (*social support*) untuk permasalahan yang mereka *posting* di akun mereka masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa ketika semua orang menggunakan media sosial dan menjalankan fungsi komunikasi (menyampaikan pesan dan informasi) dengannya secara bebas tanpa dominasi pihak manapun, maka ketika itu pula media sosial menjelma menjadi *public sphere* atau ruang publik (Habermas, 1991). Ruang publik dari media sosial ini sangat terasa pada dua kasus di atas, di mana semua orang – dalam konteks *user* – dapat menggunakan, mengakses, dan berinteraksi didalamnya.

Namun demikian, media sosial sendiri saat ini mungkin tidak dapat benar-benar dikatakan sebagai *public sphere* yang bebas dari sensor dan semua peraturan. Hal ini dikarenakan oleh adanya aturan terkait dengan media sosial. Seperti adanya *netiquet* (etika berinternet), larangan mengutarakan *hate-speech*, memunculkan *posting* yang berbau pornografi, dan lain sebagainya yang juga diatur.

Di atas itu semua, berdasarkan seluruh pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa media sosial telah memberikan pengaruh yang benar-benar nyata di sekitar kita. Pengaruhnya ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang banyak bersentuhan dengan media sosial. Tetapi juga dirasakan oleh masyarakat yang tidak bersentuhan dengan media sosial.

## **Penutup**

Setiap media, baik media tradisional dan media baru, tidak dapat melepaskan dirinya dari konteks sosial yang ada. Media baru – dalam hal ini adalah media sosial – merupakan media yang mengadopsi konteks sosial di sekitarnya; (1) memenuhi keinginan masyarakat untuk dapat mengungkapkan apa yang ada di pikirannya, (2) mencari informasi yang tidak dapat ia peroleh di media massa tradisional, (3) sebagai bentuk dari interaksi sosial, hingga (4) untuk sekedar melalui waktu senggang. Sehingga media sosial kemudian menjadi primadona dan digemari oleh banyak kalangan hingga hari ini.

Masyarakat yang jatuh cinta pada kegunaan dari media sosial ini lama-kelamaan menjadi sebuah komunitas besar sendiri di kalangannya. Sehingga ketika ada sebuah isu yang menarik – apalagi jika isu tersebut diselipi rasa kemanusiaan – komunitas besar ini akan bereaksi dengan cepat dalam menunjukkan respon mereka terhadap sesuatu tersebut. Tidak jarang, respon tersebut menjadi respon yang terkadang berlebihan atau respon yang dapat membuat massa di media sosial ini menjadi bergerak.

Terkait dengan hal tersebut, ketika membaca fenomena yang terjadi di sekitar kita hingga saat ini – Arab Spring, kasus razia warteg, Prita Mulyasari, #ShameOnYouSBY, dll – terlihat jelaslah bahwa media sosial memang memiliki peranan besar dalam mengorganisir gerakan sosial, baik itu untuk penggalangan donasi atau pernyataan protes terhadap sebuah isu. Di samping itu, media sosial sedikit banyak juga membangun kesadaran pada diri penggunanya mengenai kejadian yang ada di sekitar mereka (sosial, ekonomi, budaya, dll).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Eltantawy, Nahed. Wiest, Julie B. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication* 5. Feature 1207–1224.
- Eriksson, Mikael. Franke, Ulrik. Granåsen, Magdalena. Lindahl, David. (2013). *Social media and ICT during the Arab Spring*. Stockholm: Wikimedia Commons
- Garbia, Shami Ben. (2010). *Tunisia: Flickr, Video-sharing Websites, Blog Aggregators and Critical Blogs Are Not Welcome*. <https://advox.globalvoices.org/2010/04/28/tunisia-flickr-video-sharing-websites-blogs-aggregators-and-critical-blogs-are-not-welcome/> GlobalVoices Advocacy, retrieved 2 July 2013
- Griffin, EM. (2012). *A first Look at Communication Theory*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

- Habermas, Jurgen. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusett: MIT Press
- Jere, M.G. & Davis, S.V. (2011). An application of Uses and Gratifications Theory to Compare Consumer Motivations for Magazine and Internet Usage among South African Women's Magazine Readers. *Southern African Business Review* Volume 15 Number 1
- Khamis, Sahar. (2011). The Transformative Egyptian Media Landscape: Changes, Challenges and Comparative Perspectives. *International Journal of Communication* 5.
- Kim, Heewon. (2014). Enacted Social Support on Social Media and Subjective Well-Being. *International Journal of Communication* 8, 2340–2342. USA: Rutgers University
- Raof, Ramy. (n.d). *The internet and Social Movements in North Africa*. Global Information Society Watch.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3(1), 3–37.
- Stacks, Don. Salwen, Michael. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge
- Storck, Madeline. (2011). *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January Egyptian Uprising*. PhD Thesis. December 2011.
- The Guardian. (2010). *US Embassy Cables Documents*. <http://www.guardian.co.uk/world/us-embassy-cables-documents/217138>, 7 December 2010. Retrieved 2 July 2013
- Wilson, Christopher. Dunn, Alexandra. (2011). Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets. *International Journal of Communication* 5.

## **Website**

- Alief, Bisma. (2016). *Ini Penjelasan Satpol PP Kota Serang Saat Razia dan Angkut Makanan Milik Saeni*. <http://news.detik.com/berita/3232154/ini-penjelasan-satpol-pp-kota-serang-saat-razia-dan-angkut-makanan-milik-saeni>
- Anggriawan, Fiddy.(2014). *Shame On You SBY Ramai di Twitter*. <http://news.okezone.com/read/2014/09/26/339/1044673/shame-on-you-sby-ramai-di-twitter>
- Ash. (2012). *Akhirnya, MA Bebaskan Prita Mulyasari*. <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5057d8e58f799/akhirnya--ma-bebaskan-prita-mulyasari>
- Assifa, Farid. (2016). *Ibu Ini Menangis Saat Dagangannya Disita Karena Berjualan Siang Hari di Bulan Ramadhan*. <http://regional.kompas.com/read/2016/06/11/03400091/Ibu.Ini.Menangis.saat.Dagangannya.Disita.karena.Berjualan.Siang.Hari.di.Bulan.Ramadhan>
- Rakhmatulloh. (2016). *Mendagri Klarifikasi Cabut Perda Syariah*. <http://nasional.sindonews.com/read/1117205/12/mendagri-klarifikasi-cabut-perda-syariah-1466064166>.
- Risa. (2016). *Alhamdulillah...Bu Saeni Akhirnya Terima Donasi Rp 172 Juta*. <http://www.jpnn.com/read/2016/06/15/437501/Alhamdulillah...Bu-Saeni-Akhirnya-Terima-Donasi-Rp-172-Juta->