

DigiTimes #25
SEPTEMBER 2019

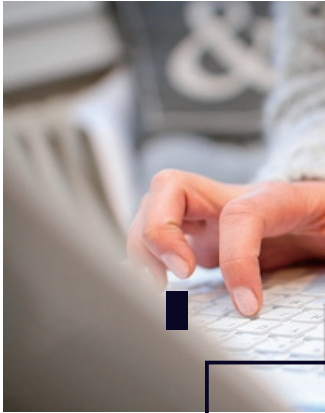
ADVOKASI MASYARAKAT SIPIL DI ERA DIGITAL:

STUDI KASUS: MENGENAI STRATEGI ADVOKASI
MASYARAKAT SIPIL OLEH MASYARAKAT DIGITAL
JOGJA (MASDJO) MELALUI MEDIA SOSIAL
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)



CfDS
CENTER FOR DIGITAL SOCIETY

Room BC 201 - 202
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Yustisia 1, Bulaksumur, Yogyakarta
(0274) 563362, Ext. 116 | cfds.fisipol@ugm.ac.id



RESEARCHER
AND CONTRIBUTOR

Researcher

Edwin Prianda

Editor

Anisa Pratita Kirana Mantovani

Cover Design & Layout

Naufal Alatas Radityasakti

September 2019

■ DAFTAR ISI

2	Latar Belakang
4	Dinamika Media Sosial dan Keresahan
5	● Fenomena Buzzer dan Akun Robot
8	Meningkatnya Produksi Konten Negatif
8	● Aduan Masyarakat
9	● Upaya Pemerintah
11	● Keluh Kesah Nettizen Jogja
13	Masyarakat Digital Jogja (Masdjo)
15	Strategi Advokasi Masdjo
19	Kesimpulan
21	Daftar Pustaka





■ A. LATAR BELAKANG

Di era digital ini, perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Salah satu yang mendapatkan perhatian khusus adalah kemunculan berbagai macam media sosial yang turut andil dalam perubahan sosial dan politik secara nasional maupun global. Data survei yang baru dirilis UC Web memaparkan bahwa Indonesia akan mengalami peningkatan konsumsi konten digital pada tahun 2017. Ada dua alasan mengapa terjadi kenaikan di tahun ini adalah peningkatan penggunaan jaringan sosial dan pengguna jaringan seluler. Media sosial masih menjadi konten digital yang paling sering diakses, disaat yang sama konsumsi konten berita naik pesat.

Data Februari 2015, sebanyak 87,4% netizen yang mengakses media sosial. Hal ini meningkat pada pertengahan 2016 menjadi 94,4%. Peningkatan ini juga diikuti oleh munculnya “prosumer”. Prosumer adalah konsumen yang juga terlibat dalam produksi konten, yang mana akan berkontribusi kepada peningkatan pembuat konten digital di Indonesia seperti yang telah terjadi di industri konten digital di Tiongkok. Ini artinya media sosial akan semakin berkembang dan akan semakin banyak diakses dikarenakan semakin meningkatnya produksi konten dari tahun ke tahun.

Media sosial saat ini juga digunakan oleh beberapa kelompok untuk melakukan kampanye politik dengan cara mengangkat isu tertentu untuk mencapai tujuan kampanye. Kebebasan memproduksi konten di internet yang relatif sulit dibendung memunculkan banyak variasi konten. Di satu sisi ada konten positif yang berisikan ajakan untuk membantu sesama, menularkan semangat pemuda, ataupun motivasi yang sifatnya membangun. Di sisi lain timbul pula konten negatif yang bertebaran di dunia maya. Konten negatif yang diproduksi dan didistribusikan pada momen tertentu, misal pada musim Pilkada, akan mempunyai peran dan efek yang mungkin akan banyak mempengaruhi peta kekuatan pada pilkada itu sendiri. Atas dasar itulah, muncul Masyarakat Digital Jogja atau sering disingkat dengan Masdjo. Masdjo adalah sebuah *platform* yang dibuat oleh sekelompok masyarakat di Jogja dan bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut. Masdjo berusaha untuk mengadvokasi masyarakat melalui kampanye konten positif di media sosial.

Penelitian ini menjawab bagaimana strategi Masdjo dalam melakukan advokasi melalui media sosial. Penelitian

ini menggunakan metode studi kasus. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer berupa observasi dan wawancara dengan Masyarakat Digital Jogja dan data sekunder dari buku, jurnal, surat kabar, maupun situs dalam jaringan. Kerangka teori yang digunakan adalah teori media sosial, yang mampu mempengaruhi khalayak umum. Serta teori advokasi masyarakat sipil melalui kampanye konten positif media sosial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam dinamika sosial politik di wilayah DIY. Strategi Masdjo melakukan kampanye konten positif melalui media sosial telah beberapa kali membuat *trending topic* di Twitter. Hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas kampanye online ternyata tidak hanya berhenti pada dunia maya saja tetapi bisa bergerak menjadi aktivitas di dunia nyata. Beberapa kegiatan yang berawal dari kampanye konten positif di dunia maya berlanjut ke kegiatan positif di dunia nyata seperti diskusi rutin sejarah dan budaya yang diadakan di bangunan cagar budaya wilayah DIY. Masdjo juga telah menjalin relasi dengan pemerintah dan instansi daerah seperti Dinas Pariwisata, Polda DIY, dan BPOM wilayah DIY



■ B. DINAMIKA MEDIA SOSIAL DAN KERESAHAN

Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk menyesuaikan dengan teknologi terkini. Perkembangan teknologi juga menciptakan sebuah pekerjaan atau profesi baru. Hal ini dapat ditunjukkan dengan terbentuknya Twitter dan semakin besar baik jumlah penggunanya serta jarak jangkauannya, fenomena *buzzer* dan akun robot muncul ke permukaan. *Buzzer* dan akun robot tidak hanya terjadi pada

Twitter saja tetapi terjadi pada Facebook dan Instagram, hanya saja mekanisme pada Twitter yang bisa mengangkat sebuah isu menjadi *trending topic* baik di Indonesia maupun dunia dianggap sebagai arena potensial untuk menyukkseskan sejumlah isu agar mendapat perhatian publik, terutama pada musim pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden.

BUZZER

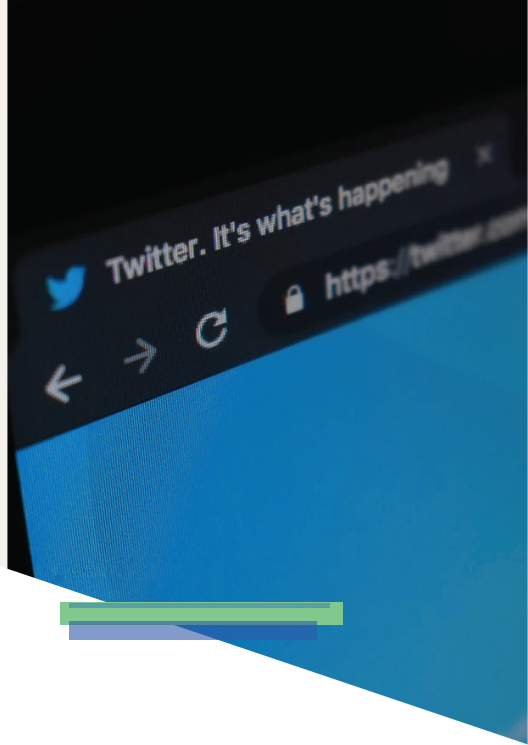
Praktisi media sosial, Kembaren (2014) mengatakan bahwa peranan media sosial pada pilpres tahun 2014 meningkat jauh dari pilpres 2009. Media sosial digunakan sebagai saluran khusus untuk merancang sebuah isu. Isu yang menjadi trending topic dianggap sesuatu yang mewah pada masa pilpres dan bagus untuk mendapatkan simpati calon pemilih. *Buzzer* merupakan akun dengan jutaan pengikut yang dibayar maupun dengan sukarela diminta untuk mengangkat isu tertentu. Situasi ini yang kemudian mempengaruhi *trending topic* yang oleh media mainstream juga diangkat menjadi berita. Para *buzzer* awalnya menggunakan media sosial sebagai promotor barang komersial saat platform media sosial seperti Facebook dan Twitter belum ada fitur untuk menjajakan iklan. Sementara dalam dunia politik, *buzzer* bekerja untuk dua tujuan yaitu pembingkai dan amplifikasi isu-isu politik tertentu sesuai kepentingan partai politik, tokoh politik, ataupun ideologi pribadi.

Riset tahun 2017 yang dilakukan Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), saat ini para *buzzer* bukanlah pemain tunggal, melainkan bagian dari industri

strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi oleh korporasi maupun oleh partai politik/tokoh politik. Alur dari industri ini dimulai dengan proses rekrutmen terhadap *buzzer*, selanjutnya *buzzer* akan dipetakan sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses dalam tahapan ini, telah ada situs yang membantu, seperti: Go-Viral dan Sociobuzz yang menghubungkan konsumen dengan *buzzer* yang cocok untuk kampanye yang akan mereka lakukan. Para *buzzer* juga akan melalui proses seleksi untuk menilai tingkat keaktifan mereka yang jika terpilih akan dilanjutkan dengan kopi darat bersama dengan perwakilan agensi. Jenjang karir *buzzer* dibagi menurut kualitas *engagement* (*retweets*, *likes*, komentar).



Skenario diatas terkadang tidak berlaku untuk para buzzer politik Buzzer politik jarang bertatap muka dengan agensi yang memberikan pekerjaan. Ranah politik perlu kerahasiaan untuk menjadi tameng utama bagi buzzer dan klien agar merasa aman dalam bertransaksi. Buzzer politik juga tidak hanya menggunakan satu media sosial, tapi juga memanfaatkan ekosistem media sosial yang luas termasuk grup-grup yang sifatnya lebih tertutup di WhatsApp dan Telegram. Legitimasi konten yang dibagikan lewat berbagai perantara ini dibangun dengan memanfaatkan berita dari situs-situs media yang telah memiliki kredibilitas dan basis pembaca.



AKUN ROBOT

Akun robot, menurut Kembaren (2017) adalah sebuah akun media sosial khususnya Twitter yang dibuat melalui program komputer berupa robot yang seolah manusia. Akun robot sudah ada sejak lama, tetapi kini mengalami perkembangan yang jauh lebih masif. Satu orang pemesan dapat memiliki ratusan akun robot. Akibatnya, terjadi percampuran antara topik yang sebenarnya dan topik rekayasa. *Trending topic* di Twitter saat ini tidak bisa lagi digunakan menjadi acuan, tetapi masih besar pengaruhnya bagi penggiringan opini publik.

Akun robot muncul secara masif menjelang momen pilkada atau saat pilpres. Akun robot tidak bisa dibendung saat pilpres karena dulu pemerintah Indonesia belum mempunyai mekanisme atau cara yang efektif untuk menyaring mana akun asli atau akun robot, khususnya pada era pilpres 2009 dan 2014. Populasi bot yang semakin besar ini menambah masalah Twitter yang terus berusaha kompetitif di tengah persaingan ketat industri media sosial. Pertumbuhan bisnis lawan-lawan Twitter, misalnya Facebook, Instagram, atau Snapchat jauh lebih unggul. Twitter sebetulnya punya

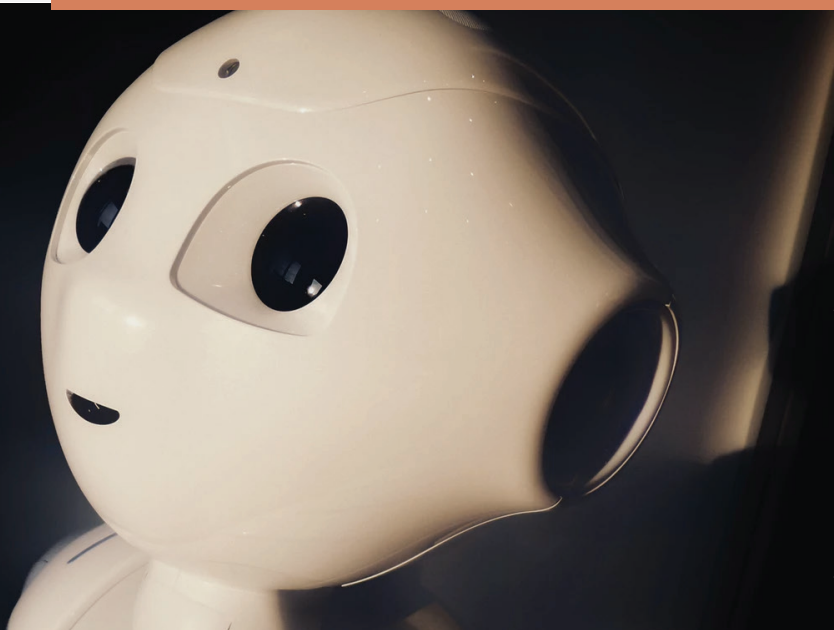


keunggulan tersendiri, misalnya adanya akun Presiden Amerika Serikat Donald Trump yang sangat aktif dan responsif lewat Twitter atau dalam kasus Indonesia ada sosok Presiden Indonesia ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono yang berulang kali curhat lewat *mikro-blogging* 140 karakter ini.

Populasi akun robot yang semakin bertambah, berjalan sejajar dengan meningkatnya pengaruh serta peran akun robot dalam isu dan kejadian makro nasional. Fenomena *bot* tak bisa serta-merta dihilangkan karena asalnya dari pengguna sendiri, namun, dia menjamin topik yang populer karena bot tak akan bertahan lama. *Nettizen* gampang terpancing dengan *Trending Topic* (TT) tertentu jika memang tidak ada orang-orang di sekitar yang membicarakannya. Sebab, apa yang

menjadi trend di Twitter seharusnya berbanding lurus dengan topik populer pada perbincangan sehari-hari.

Tantangan dari munculnya fenomena *buzzer* dan akun robot yang marak pada media sosial menjadi keresahan bagi para pendiri Masdjo. Angka dan data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa *buzzer* dan akun robot itu nyata dan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan semakin masif pada musim pilkada dan pilpres. Mekanisme yang belum efektif untuk menanggulangi hal tersebut membuat para penggiat media sosial, dan aktivis dunia maya di Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai inisiatif untuk melawan hal tersebut karena menganggap *buzzer* serta akun robot bisa menimbulkan efek buruk dan penggiringan opini publik ke arah isu yang tidak bisa dipertanggungjawabkan dikemudian hari.



C. MENINGKATNYA PRODUKSI KONTEN NEGATIF

Aduan Masyarakat

Laporan pengaduan konten negatif yang ditujukan pada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), ternyata meningkat signifikan mulai awal tahun ini. Menurut laporan terbaru hingga per Oktober 2017, jumlah aduan masyarakat dari Januari hingga Juli 2017 jauh melebihi laporan tahun 2016. Sebagai perbandingan, laporan aduan melalui email tahun lalu hanya mencapai 6.357. Aduan untuk tahun ini dalam kurun waktu tujuh bulan saja sudah mencapai 32 ribu lebih. konten negatif yang paling banyak dilaporkan adalah seputar SARA dan ujaran kebencian. Laporan mencatat, aduan terkait hoax dan sara menjadi yang paling banyak dilaporkan bahkan, dalam beberapa kesempatan, aduan keduanya melampaui pornografi.

Menurut informasi, laporan tertinggi soal konten berbau SARA yang dilakukan pada Januari 2017 mencapai 5.142, disusul berita palsu sebanyak 5.070. Sementara, di saat yang sama laporan seputar pornografi hanya sekitar 308 aduan.

Banyaknya laporan seputar hoax dan sara pada awal tahun ini, diduga karena berbarengan dengan Pilkada DKI Jakarta. Sebab, setelah itu laporannya terus menurun, hingga pada April dan Mei 2017 kembali naik bersamaan momen Pilkada DKI Jakarta putaran kedua. Laporan hoax sempat berkembang pesat, lambat laun aduan yang diterima Kemkominfo pada Juli 2017 ternyata turun cukup banyak. Jumlah laporan terkait hoax, SARA, dan pornografi kini hanya ada di kisaran ratusan laporan. Berita ini belum dapat dipastikan apakah berkurangnya aduan publik terhadap konten negatif berhubungan dengan jumlah konten negatif yang masih beredar di internet. Isu SARA tidak baik untuk dikonsumsi publik karena konten yang ada dan menjadi trending topic tersebut tidak sepenuhnya benar. Konten berbau SARA dan berisikan info hoax merupakan perpaduan sempurna untuk memecah belah pandangan masyarakat dan merusak kehidupan berdemokrasi di Indonesia.



Upaya Pemerintah

Kemkominfo secara komprehensif dan berkelanjutan berdasarkan UU ITE tahun 2008 untuk memblokir konten negatif, namun upaya ini dianggap tidak maksimal, karena laju pertumbuhan dan konsumen konten ini tidak berkurang secara signifikan. Menurut data Kemkominfo tahun 2017 sepanjang tahun 2017 penyebaran konten berbau negatif terbilang tinggi, tercatat ada sekitar 5.000 ujaran kebencian, fitnah dan hoax sepanjang tahun ini. Setiap hari Kemkominfo bisa memblokir minimal satu situs yang menyebarkan ujaran kebencian maupun konten negatif. Dominasi konten yang diblokir itu adalah soal pornografi. Konten kedua terbanyak adalah yang bersifat hoax dan ujaran kebencian, lalu judi dan penipuan, serta radikalisme. Tercatat, sampai Juli 2017, hampir 6.000 situs dan akun diblokir.

Kemkominfo sudah melakukan sejumlah langkah persuasif dan tegas terhadap penyedia layanan yang masih memiliki konten negatif. Langkah tersebut menghasilkan respon sekitar 55 persen. Dengan kata lain, lebih dari setengah aduan itu sudah diblokir atau diturunkan. Telegram menjadi yang merespon paling tinggi terkait konten negatif di dalam layanannya dengan memblokir sekitar 90 persen aduan. Kondisi tersebut memang baru dilakukan setelah Telegram diblokir, Sementara Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi penyedia layanan yang merespon isu dengan cukup baik dengan rata-rata merespon sekitar 55 persen aduan. Twitter menjadi yang paling rendah dengan baru merespon sekitar 22,5 persen aduan publik.

Upaya pencegahan tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga mengeluarkan fatwa yakni, dengan diluncurkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui media sosial oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Langkah itu digagas sebagai pendorong umat Islam untuk senantiasa berhubungan sosial dengan baik melalui media sosial, sehingga pada akhirnya diharapkan umat dapat terhindar bahaya akibat bermedia sosial. Fatwa itu juga menjadi sangat penting sebagai upaya para ulama dalam mengantisipasi perkembangan media sosial. Lahirnya Fatwa MUI itu sendiri bermula dari keprihatinan para majelis ulama terhadap perkembangan konten medsos yang tidak hanya berdampak positif tapi juga memberikan dampak negatif.

Demi menghindari kerusakan kehidupan berbangsa akibat penggunaan media sosial secara tidak bijak dan tidak bertanggung jawab, Pemerintah RI gencar melakukan edukasi dan menggelar kegiatan yang dapat memunculkan kesadaran bersama untuk menciptakan konten-konten positif. Pelaksanaan UU ITE secara umum dapat jabarkan kedalam dua langkah. Pertama, melakukan sosialisasi edukasi literasi. Kedua, melakukan pembatasan akses atau pemutusan akses terhadap

(penyalahgunaan) dunia maya ini. Laju pertumbuhan konten negatif itulah yang menjadi keresahan sekaligus menjadi tantangan bagi Masdjo. Semangat awal untuk menjawab tantangan tersebut dikarenakan pemerintah yang dianggap belum maksimal, walaupun langkah-langkah dianggap sudah ada kemajuan dan dalam tren positif untuk meminimalisir konten negatif beredar bebas di media sosial. Bukan lagi konten pornografi yang mendominasi media sosial Indonesia seperti era sebelum tahun 2010, tetapi sudah bergerak ke konten yang bersifat hoax atau bersifat isu yang memojokan ras, suku, dan agama tertentu. Masdjo muncul karena menganggap untuk menghadapi isu yang konteksnya makro nasional dan berpusat di Jakarta, hanya Jogja lah yang mungkin bisa menandinginya dengan membuat kegiatan kampanye konten positif melalui advokasi masyarakat sipil di media sosial.



Keluh Kesah Netizen Jogja

Ombudsman Republik Indonesia (ORI) Perwakilan DIY-Jateng melansir laporan pengaduan masyarakat sepanjang tahun 2014. Hasilnya, pengaduan terhadap pelayanan Pemerintah Daerah masih menjadi yang paling banyak dikeluhkan masyarakat, baik di Jawa Tengah (bagian Selatan) dan Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebanyak 109 (44,86 persen) dari 243 total laporan yang masuk. Dari jumlah itu, setidaknya ada tujuh orang Bupati, tiga orang Camat, dan 11 orang Kepala Desa/Lurah dikeluhkan dan dilaporkan kepada Ombudsman RI Perwakilan DIY terkait proses pelayanan publik yang mereka berikan. Khusus untuk di wilayah DIY, Pemerintah Kabupaten Sleman merupakan pemerintah daerah yang paling banyak dikeluhkan oleh masyarakat yaitu dengan lima belas laporan yang masuk, Pemerintah DIY sembilan laporan, Pemerintah Kota Yogyakarta sepuluh laporan, Pemerintah Kabupaten Bantul tujuh laporan, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo lima laporan dan Gunung Kidul satu laporan. Fakta menarik ini bisa ditarik kesimpulan singkat bahwa akses masyarakat terhadap sarana pengaduan pelayanan publik tidak merata. Daerah pusat perekonomian seperti Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman sangat mendominasi walaupun dalam hal kuantitasnya termasuk sedikit.



Keluh kesah netizen Jogja termasuk yang sangat tinggi frekuensinya. Potensi besar inilah yang dilihat Masdjo sebagai tantangan yang kemudian butuh solusi dan harus ada yang bergerak untuk menjawabnya. Keluh kesah masyarakat DIY akan lebih baik jika ada yang menjembatani antara masyarakat dan dinas terkait agar tidak terhenti hanya pada keluhan kesah dan sampah digital saja. Masyarakat Yogyakarta sudah terjangkau oleh teknologi dan sangat mengenal era digital, itu dibuktikan dengan Yogyakarta dijadikan Silicon Valley-nya Indonesia oleh pemerintah pusat. Tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak daerah yang populasi warganya yang belum memanfaatkan internet dan media



sosial. Sebenarnya jauh sebelum Masdjo terbentuk, sudah ada beberapa akun *kejojjaan* yang sudah hadir dan aktif mengakomodasi kebutuhan warga DIY untuk berkeluh kesah terhadap pemerintah. Baik itu terhadap kinerja pelayanan publik, sarana publik, dan kepada kepala pemerintahan.

Sebut saja Info Cegatan Jogja (ICJ) yang sudah hadir sejak tahun 2013 di Facebook. Grup yang kini mempunyai anggota di Facebook hampir 800.000 anggota, sudah menjaring keluhan pengguna media sosial

khususnya Facebook di wilayah DIY. Berawal dari saling memberi informasi kepada sesama pengguna jalan di wilayah DIY terkait jadwal “tilang” yang dilakukan sering kali secara mendadak oleh pihak Kepolisian di wilayah DIY. Saling bertukar informasi prosedur tilang yang sesuai hukum berlaku sesama anggota grup ICJ salah satu tujuan utama grup tersebut. Hal ini berkembang dari waktu ke waktu hingga anggotanya mencapai ratusan ribu akun dan bukan saja tentang bertukar informasi mengenai tilang, anggota grup tersebut saling bertukar informasi mulai dari pelanggaran hukum yang dilakukan masyarakat sipil dan aparaturnegara, adanya kejadian pelayanan publik yang tidak sesuai, hingga kebutuhan masyarakat akan sarana publik yang belum bisa dihadirkan oleh pemerintah daerah.

Masdjo merasa potensi anggota akun grup seperti ICJ ini bisa dimaksimalkan apabila keluhan kesah netizen tersebut bisa dilihat langsung oleh instansi terkait. Tidak hanya dilihat tetapi ditindaklanjuti untuk diproses serta dipilih keluhan apa saja yang mendesak dan harus perlu untuk dipantau di lapangan dan dilakukan langkah konkret. Selama ini, pemerintah dinilai belum bisa menyentuh langsung pengguna media sosial. Lewat media sosial diharapkan masyarakat dengan mudah melakukan pengaduan dan berkomunikasi langsung dengan dinas terkait.



D. MASYARAKAT DIGITAL JOGJA (MASDJO)

Awalnya beberapa dari anggota Masdjo memang memiliki jadwal pertemuan *kopdar* atau kopi darat sejak tahun 2008. Saat itu mereka sudah sering diskusi bareng tentang berbagai macam topic. Melewati diskusi panjang selama beberapa tahun, akhirnya Masdjo terbentuk pada tanggal 7 Desember 2016. Jargon “kerja sama-sama bukan kerja sama” mungkin sudah cukup menjelaskan secara singkat bagaimana mindset yang ada pada diri Masdjo tertanam.

Secara struktural, Masdjo juga tidak mempunyai ketua, hanya ada koordinator yang bersifat untuk menyambungkan informasi dan menyalurkan informasi kepada semua anggotanya. Para pengelola akun informasi publik, blogger, content creator, dan netizen yang berjejaring dalam Masdjo seperti halnya kelompok yang mendedikasikan diri untuk mendorong perubahan sosial yang lebih baik di dunia nyata melalui dunia maya (media sosial). Kelompok ini mengabdikan sebagai penabuh langgam dalam media facebook, twitter, dan blog yang kemudian menggelar forum percakapan seputar

gagasan dan isu-isu publik. Daripada membentuk opini publik, aktivitas Masdjo lebih tepat sasaran pada penyediaan ruang aktif publik agar terlibat pada isu-isu yang diangkat bersama, selain tentu saja mengangkat hal-hal ringan khas obrolan masyarakat Yogyakarta.

Dunia maya beberapa tahun terakhir memang semakin panas karena telah menjadi area baru bagi masyarakat yang kerap beradu argumen, utamanya dalam masa-masa Pemilu. Akun-akun yang tidak dapat diverifikasi keasliannya menggunakan bahasa provokatif untuk membuat keributan di media sosial. Ditambah lagi dengan akun robot yang sering memanaskan perdebatan. Pendukung masing-masing calon kepala

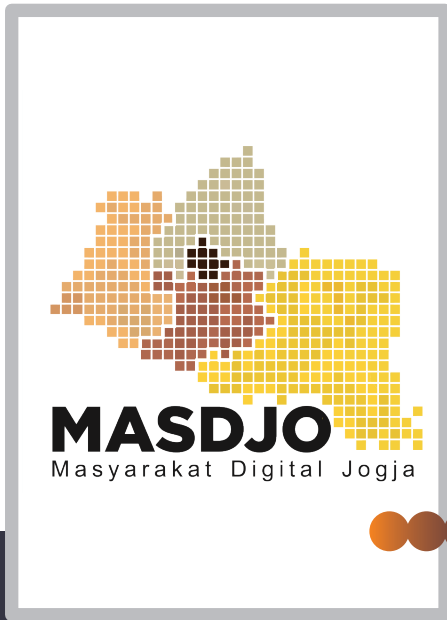


daerah mulai berkompetisi menyajikan data, yang tidak jelas sumbernya, dan memicu konflik di media sosial, bahkan ketika kepala daerah yang terpilih telah menjadi kepala daerah yang sah dan dilantik, tetap pendukung masing-masing akan tetap bertikai lewat media sosial. Kurangnya musyawarah dan perbedaan pendapat antar kubu akhirnya menjadi ajang perdebatan di media sosial dan secara cepat merembet ke kehidupan nyata. Di sini, peran Masdjo dalam media sosial lebih kepada memberikan penjelasan yang dapat menetralsir isu yang berkembang di masyarakat. Media sosial memang alat yang efektif dan efisien untuk mengubah dan memengaruhi pandangan politik seseorang sebab, calon tidak perlu kampanye-kampanye yang cukup merepotkan untuk dikenal masyarakat.



Tugas Masdjo memang bersinggungan dengan SKPD pemerintah, tetapi bukan bagian dan buatan dari pemerintah. Masdjo dapat berkembang karena partisipasi dari masyarakat dan juga menjembatani program pemerintah dapat tersalurkan dengan tepat sasaran. Masdjo dari yang awalnya tidak berniat untuk menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah, karena sering diberikan pesan dari salah satu *follower* karena, dianggap lebih paham situasi dan kondisi terkini yang terjadi di tengah masyarakat. Bahkan belakangan ini gerakan mereka mendapat apresiasi dengan diundang untuk public hearing bersama Gubernur dan dinas terkait. Masdjo menjadi bagian dalam prosesi tersebut.





■ E. STRATEGI ADVOKASI MASDJO

Bentuk advokasi masyarakat sipil melalui media sosial mengalami perbedaan dari sebelum Masdjo terbentuk hingga Masdjo resmi berdiri. Sebelum Masdjo terbentuk, ikatan antar aktor di media masa masih lemah. Salah satu alasannya adalah, mayoritas pengguna media sosial yang merupakan penduduk menengah ke atas di perkotaan. Isu yang muncul akhirnya lebih banyak seputar permasalahan wilayah kota. Selain itu media sosial seringkali gagal menghubungkan isu pada aktor-aktor lokal di wilayah pedalaman yang menjadi terdampak langsung tanpa akses internet. Villanueva (2012) bahkan

berpendapat bahwa aktivitas media sosial tidak akan berubah menjadi gerakan di dunia nyata karena aktivitasnya dibangun melalui ikatan lemah. Ikatan yang lemah antar aktor dan tidak saling menguatkan pada proses advokasi membuat advokasi pada saat tersebut bisa dikatakan gagal. Tingkat persebaran isu pun masih terbatas, karena mereka bergerak cenderung secara individu. Konten yang akan diangkat menjadi kampanye utama pun tidak jelas. Alhasil topik yang coba diangkat sangat cepat berlalu dan tidak menghasilkan trending topik.



Setelah terbentuknya Masdjo, perbedaan sangat jelas tampak pada strategi gerakan yang lebih terorganisir, hasil akhir, serta terbentuknya advokasi di dunia maya dan dunia nyata. Terdapat dua peristiwa besar yang menjadi momentum penting setelah terbentuknya Masdjo, yaitu momen Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dan momen ketika maraknya isu radikalisme yang mengancam demokrasi. Selain dua momen besar tersebut, terdapat juga advokasi yang dilakukan Masdjo terhadap *curhatan* warga DIY terkait pelayanan publik, pariwisata, kuliner, dan hal *kejojjaan* lainnya. Advokasi yang dilakukan Masdjo melalui media sosial dengan melakukan kampanye konten positif. Pola relasi dalam melakukan advokasi juga terlihat ketika Masdjo membangun kerjasama dengan Duta Damai dan dengan instansi seperti POLDA DIY dan Kominfo wilayah DIY. Keberpihakan Masdjo juga menjadi hal menarik karena adanya suatu hubungan saling menguntungkan mengenai kedekatan Masdjo dengan pemerintahan yang sekarang.

Momen Pilkada DKI dipilih oleh Masdjo untuk melakukan kampanye konten positif karena Masdjo menganggap pada saat tersebut pengguna media sosial semakin butuh akan informasi yang bisa dipertanggung jawabkan. Masdjo beranggapan hanya Jogja-lah yang bisa mengimbangi untuk menetralkan suasana politik yang semakin panas di masyarakat luas. Banyaknya akun robot dan berita hoax menambah kebingungan masyarakat untuk memilih konten mana yang akan mereka percaya. Strategi Masdjo dalam menghadapi momen Pilkada DKI adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Meminimalisir akun robot di Twitter dan Facebook
2. Menganalisa dan melaporkan konten hoax
3. Kampanye konten positif



Advokasi yang dilakukan Masdjo melalui media sosial juga dengan melakukan kampanye konten positif akan dikaitkan dengan fungsi kampanye di media sosial itu sendiri sebagai indikator keberhasilan sebuah tindakan yang meliputi fungsi

- (1) *identify*, yaitu mengidentifikasi identitas pengguna media sosial,
- (2) *conversation*, Masdjo mengatur setiap anggota ketika berinteraksi di media sosial untuk saling mendukung satu sama lain,
- (3) *sharing*, untuk mengimbangi atau menangkal berita hoax yang beredar,
- (4) *presence*, Masdjo telah memastikan bahwa pengguna lain dapat mengakses pengguna lainnya juga lewat media sosial,
- (5) *relationship*, adanya keterhubungan antar pengguna hanya terjadi di online saja dan
- (6) *reputation*, follower Masdjo setelah diberikan advokasi melalui kampanye konten positif.

Sementara dalam menangkal isu radikalisme yang marak sepanjang tahun 2017, Masdjo memiliki strategi seperti: menjegal konten yang disinyalir mengandung penyebaran paham teroris-radikal, meluruskan pemahaman yang salah dan memantapkan pemahaman yang lurus, dan mengawasi situs-situs radikal. Peran yang dijalankan oleh Masdjo dalam penangkalan isu radikal, sangat spesifik, yaitu fokus pada

membuat konten positif dan mengawasi situs-situs radikal. Peran yang dijalankan oleh Masdjo dalam penangkalan isu radikal, sangat spesifik, yaitu fokus pada membuat konten positif dan mengawasi persebaran konten negatif terkait isu radikalisme di dunia maya yang bisa berdampak langsung di dunia nyata. Upaya Masdjo untuk bersinergi dengan komunitas atau organisasi lain menunjukkan strategi baru mereka dalam melakukan proses advokasi. Masdjo mulai mencari koalisi untuk menjalankan tujuannya, dengan mendapatkan partner komunitas lokal Jogja menjadikan legitimasi Masdjo semakin kuat dan semakin di kenal oleh kalangan pegiat sosial dan orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Selain dua momen besar tersebut, terdapat juga advokasi yang dilakukan Masdjo terhadap *curhatan* warga DIY terkait pelayanan publik, pariwisata, kuliner, dan hal *kejojjaan* lainnya. Seperti tentang pelayanan publik yang buruk. Tentang sarana publik yang tidak maksimal, serta ide untuk membangun Jogja ke arah yang lebih baik. Masyarakat menganggap keluh kesah lebih mudah via online ketimbang harus datang langsung kepada dinas atau instansi terkait. Di DIY belum ada mekanisme efektif dan efisien untuk menampung keluh kesah warganya dari pedesaan hingga masyarakat perkotaan.

Setiap akun yang menjadi anggota Masdjo menyediakan tempat untuk berkeluh kesah atau membuat laporan terkait adanya pelayanan publik di wilayah DIY yang tidak maksimal. Kemudian dari pihak Masdjo akan mencoba meneruskan ke instansi terkait. Tetapi seringkali kalau sekarang ini, dari instansi terkait lah yang sudah bekerja sama dengan Masdjo seperti dari POLDA DIY, Dinas Pariwisata, dan BPOM wilayah Yogyakarta. Pada fase ini, advokasi dunia maya sudah bergerak dan melanjutkan kegiatan ke dunia offline dalam bentuk beberapa acara *kopdar*.

Di sisi lain, menarik juga untuk mencermati keberpihakan Masdjo sebagai sebuah komunitas masyarakat yang berkeinginan menjadi komunitas yang netral. Pertama, dilihat dari proses advokasi Masdjo. Sebelumnya, setiap akun yang menjadi anggota Masdjo menyediakan tempat untuk berkeluh kesah atau membuat laporan terkait adanya pelayanan publik di wilayah DIY yang tidak maksimal. Kemudian dari pihak Masdjo akan mencoba meneruskan ke instansi terkait. Tetapi seringkali kalau sekarang ini, dari instansi terkait lah yang sudah bekerja sama dengan Masdjo seperti dari POLDA DIY, Dinas Pariwisata, dan BPOM wilayah Yogyakarta. Pada fase ini, advokasi dunia maya sudah bergerak dan melanjutkan kegiatan ke dunia offline dalam bentuk beberapa acara *kopdar*. Seperti keluhan masyarakat di dunia maya tentang jarangny acara edukasi

bangunan tua kepada masyarakat membuat banyak dari masyarakat tidak tahu kalau bangunan tersebut termasuk bangunan yang dilindungi.

Kedua, dapat dilihat dari fenomena Pilkada DKI 2017 lalu. Walaupun berpandangan tetap tidak mengambil standing position dalam berpolitik, dapat dilihat Masdjo bergerak lebih aktif di dunia maya ketika kubu pasangan Ahok-Djarot diserang secara masif di media sosial. Tapi hal tersebut belum membuktikan secara jelas posisi keberpihakan Masdjo, selanjutnya jika berbicara mengenai kepentingan, kepentingan apa yang di bawa oleh Masdjo sebagai sebuah komunitas dan sebagai individu dari anggota Masdjo itu sendiri. Dengan segala kegiatan dan pencapaian Masdjo sejauh ini, bisa dikatakan kalau posisi Masdjo dalam konstelasi politik sedikit lebih dekat dengan pemerintah. Itu bisa dilihat dari titik balik Masdjo didirikan serta adanya kerjasama dalam beberapa kegiatan antara Masdjo dan pemerintah lokal di Jogja.

■ F. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dengan adanya internet dan media sosial yang memberi kemudahan bagi masyarakat untuk berhubungan dalam jangka waktu yang cepat, mudah, dan masif. Media sosial juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi ide dan mendiskusikan tentang segala hal dari yang bersifat keseharian hingga hal-hal yang lebih tendensius. Media sosial telah berkembang menjadi wadah masyarakat untuk berkeluh kesah terhadap pelayanan publik yang dirasa kurang maksimal maupun mengkritisi kebijakan pemerintah yang dirasa janggal. Belum lagi dengan munculnya sejumlah konten negatif yang sulit diawasi serta dibendung kemunculannya dan bisa bebas diakses oleh siapapun. Selain itu, angka dan data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa *buzzer* dan akun robot terus meningkat setiap tahunnya bahkan semakin masif pada musim pilkada dan pilpres. Tantangan dari munculnya fenomena *buzzer* dan akun robot yang marak pada media sosial menjadi keresahan bagi para pendiri Masdjo.

Semangat awal untuk menjawab tantangan tersebut karena pemerintah dianggap belum maksimal, walaupun langkah-langkah dianggap sudah ada kemajuan dan dalam tren positif untuk meminimalisir konten negatif beredar bebas di media sosial. Bukan lagi konten pornografi yang mendominasi media sosial Indonesia seperti era sebelum tahun 2010, tetapi sudah bergerak ke konten yang bersifat hoax atau bersifat isu yang memojokan ras, suku, dan agama tertentu.



Bentuk advokasi masyarakat sipil melalui media sosial yang dilakukan Masdjo mengalami perbedaan dari sebelum Masdjo terbentuk hingga Masdjo resmi berdiri. Perbedaan sangat jelas tampak pada strategi gerakan yang lebih terorganisir, hasil akhir, serta pada masa setelah Masdjo terbentuk advokasi di dunia maya tersebut tidak hanya terjadi di dunia maya tetapi berlanjut ke dunia nyata. Advokasi setelah berdirinya Masdjo juga dianggap sudah memenuhi tujuan ketika Masdjo memilih isu tersebut untuk diangkat. Sebuah strategi advokasi agar tidak membuahkan kegagalan pada akhirnya.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi advokasi masyarakat sipil Masdjo melalui kampanye konten positif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Strategi Masdjo adalah memanfaatkan sumber daya anggota yang ada. Pola relasi anggota, sebelum tergabung dengan Masdjo, dengan instansi serta komunitas di wilayah DIY turut membantu dalam proses advokasi. Pola relasi yang sudah terbentuk memudahkan dan memangkas waktu yang ada ketimbang harus melakukan pendekatan dan pengenalan identitas serta program kelompok komunitas kepada instansi terkait terlebih dahulu.

Advokasi online tidak selalu terjadi di dunia maya saja. Masdjo berhasil melanjutkannya ke dunia nyata dalam bentuk beberapa aktivitas terkait promosi pariwisata, edukasi cagar budaya, serta memelihara warisan kuliner lokal Jogja. Beberapa komunitas dan individu di luar Masdjo juga telah beberapa kali ikut serta dalam aktivitas offline ini. Selain itu keberpihakan Masdjo juga menjadi hal menarik yang dibahas, jika ditarik sebuah benang merah, adanya suatu hubungan saling menguntungkan mengenai kedekatan Masdjo dengan pemerintahan yang sekarang. Banyak menangkis isu politik dan terlibat dalam beberapa dinamika kampanye politik membuat Masdjo tidak lepas dari kepentingan serta keberpihakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

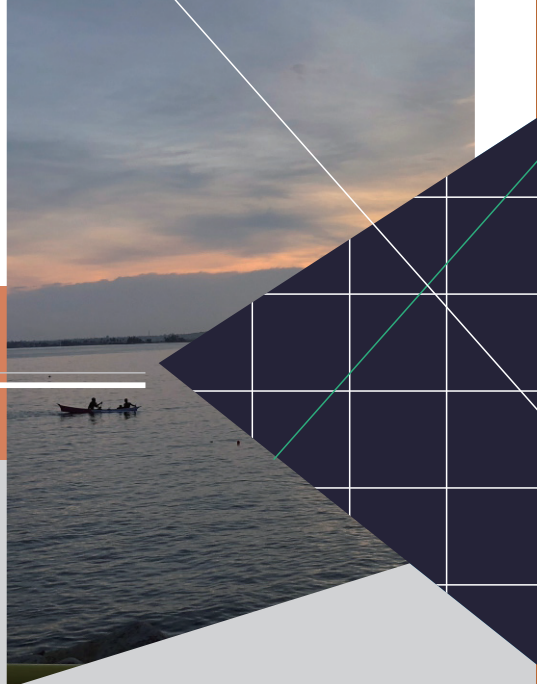
- Castells, Manuel (ed). (2004). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Galuh, I Gusti A A K. (2017). *Media Sosial dan Demokrasi: Transformasi Aktivitas Media Sosial ke Gerakan Nyata Bali Tolak Reklamasi*. Yogyakarta: PolGov UGM.
- Habermas, Jurgen (1990). *Ilmu dan Teknologi sebagai Ideologi*. Jakarta: LP3ES.
- Haryanto dkk (tanpa tahun). *Gerakan Sosial Politik dalam Orientasi Pendalaman Tugas DPRD TK 1 & 2*. Badan Pendidikan dan Pelatihan Departemen Dalam Negeri.
- Lisa VeneKlassen dan Valerie Miller. (2002). *The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*. Washington D.C: The Asia Foundation.
- Salim, Agus (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*, edisi kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Soekanto, Soerjono (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*, Edisi Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yin, Robert K (1985). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2017). *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation*. Political Communication. Vol. 34, No. 1, hh. 1-5.
- Lim, Merlyna. (2012). *Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere*. Journal of Media and Religion. Vol. 11, No. 3, hh. 127-140.
- Lim, Merlyna. (2013). *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. Journal of Contemporary Asia. Vol. 43, No. 4, hh. 636-657.
- Lim, Merlyna. (2017). *Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia*. Critical Asian Studies. Vol. 49, No. 3, hh. 411-427.
- Riaz, Saqib. (2010). *Effects on New Media Technologies on Political Communication*. Jurnal Politik. University of the Punjab Lahore.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J R. (2014). *Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements*. Government Information Quarterly. No. 31, hh 365-378.

Internet:

Jurnal:

- Anshari, Faridhian. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, hh. 91-102.
- Ayres, J M. (1999). *From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention*. Annals of the American Academy of Political and Social Science. No. 566, hh. 132-143.
- Hill, D. T., & Sen, K. (2000). *The Internet In Indonesia s New Democracy*. Democratization. Vol. 7, No. 1, hh. 119-136.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). *New Media and Internet Activism: From the Battle of Seattle to Blogging*. New Media & Society. Vol. 6, No. 1, hh. 87- 95.
- Berita Pengguna Medsos di Indonesia lebih Suka Konten Negatif, 26 Agustus 2017. Diperoleh dari : <https://cnnindonesia.com/teknologi/20170826211559-192-237492/pengguna-medsos-di-indonesia-lebih-suka-konten-negatif/> diakses pada 19/10/2017
- Berita Tren Knsumsi Digital meningkat, 20 Mei 2017. Diperoleh dari: <http://industri.bisnis.com/read/20170320/105/638692/tren-konsumsi-konten-digital-meningkat-diakses-tanggal-19/10/17>
- Berita Pelayanan Publik Paling Dikeluhkan, 1 Maret 2017. Diperoleh dari: <http://jogja.tribunnews.com/2015/01/03/pelayanan-publik-paling-dikeluhkan-diakses-pada-8/9/17>

- Berita Masdjo Tempat Berkumpulnya Masyarakat Digital, 12 April 2017 dalam <http://krjogja.com/web/news/read/19449/MasdjoTempatBerkumpulnyaMasyarakatDigitaldiYogya> diakses pada 17/4/17.
- Berita Kominfo Terus Blokir Situs Dan Konten Negatif, 2016. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3596/Kominfo+Terus+Blokir+Situs+dan+Konten+Negatif+Secara+Komprensif+dan+Berkelanjutan/0/berita_satker diakses pada 27/8/17.
- Berita Respon Operator Medsos Hapus Konten Negatif meningkat, Agustus 2017. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/content/detail/10306/siaran-pers-no-112hmkominfo082017-tentang-respons-operator-medsos-hapus-konten-negatif-meningkat/0/siaran_pers diakses pada 14/9/17.
- Berita Kampanye Hitam Pilpres Jokowi Capres Boneka Prabowo Isu Ham, 22 Mei 2014. Diperoleh dari: <https://merdeka.com/politik/kampanye-hitam-pilpres-jokowi-capres-boneka-prabowo-isu-ham.html> diakses pada 21/10/17.
- Berita Ini Masalah Yang Dikeluhkan Warga Jakarta Sepanjang 2015, 1 Agustus 2017. Diperoleh dari: <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/01/08/13593701/Ini.Masalah-masalah.yangDikeluhkan.Warga.Jakarta.Sepanjang.2015> diakses pada 13/10/17.
- Berita Fenomena Buzzer Dan Akun Robot Di Musim Pilpres, 21 Juni 2017. Diperoleh dari: <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/21/1315401/Fenomena.Buzzer.dan.Akun.Robot.di.Musim.Pilpres> diakses pada 3/10/17.
- Berita Ini Cara Deteksi Akun Robot Marak Jelang Pilpres, 21 Juni 2014. Diperoleh dari: <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/21/1732379/Ini.Cara.Deteksi.Akun.Twitter.Robot.yang.Marak.Jelang.Pilpres> diakses pada 2/10/17.
- Berita Buzzer Media Sosial Dalam Politik, 18 Maret 2013. Diperoleh dari: <https://nasional.sindonews.com/read/1153277/18/buzzer-media-sosial-dalam-politik-1478484432> diakses pada 6/9/17.
- Berita Waspadai buzzer Politik KPU Harus Formulasikan Aturan Tegas, 29 Maret 2015. Diperoleh dari: <https://news.detik.com/berita/3585973/waspadai-buzzer-politik-kpu-harus-formulasikan-aturan-tegas> diakses pada 3/10/17.
- Berita 30% Pemuda Indonesia Akses Akses Konten Radikalisme di Internet, 11 Juni 2015. Diperoleh dari: <https://news.trubus.id/post/30-persen-pemuda-indonesia-akses-konten-radikalisme-di-internet-833> diakses pada 20/10/17.
- Berita Dituduh Hina Yogyakarta Flo Dituntut 6 Bulan Penjara, 14 Oktober 2014. Diperoleh dari: <http://news.liputan6.com/read/2191726/dituduh-hina-yogyakarta-flo-dituntut-6-bulan-penjara> diakses pada 6/10/17.
- Berita Indonesia Social Media Capital World, 2014. Diperoleh dari: <https://ondeviceresearch.com/blog/indonesia-social-media-capital-world> diakses pada 25/10/17.
- Berita Parah Produksi Konten Negatif Jadi Bisnis Baru Sekarang, 21 Februari 2016. Diperoleh dari: <http://publicapos.com/read/11831/Parah-Produksi-Konten-Negatif-Jadi-Bisnis-Baru-Sekarang> diakses pada 9/11/17.
- Berita Social Media Jadi Sarana Desain Isu Dalam pilpres, 21 Juni 2014. Diperoleh dari: <http://republika.co.id/berita/nasional/politik/14/06/21/n7ic9f-sosial-media-jadi-sarana-desain-isu-dalam-pilpres> diakses pada 4/12/17.
- Berita Ada BOT Dibalik Tagar Pilkada DKI, 12 Juni 2016. Diperoleh dari: <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/06/14461857/twitter.ada.bot.di.balik.tagar.pilkada.dki.2017> diakses pada 20/10/17.
- Berita Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 881 Juta, 18 Juli 2015. Diperoleh dari: <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> diakses pada 20/10/17.
- Berita Politik Di Era industri Buzzer, 15 Mei 2017. Diperoleh dari: <https://tirto.id/politik-di-era-industri-buzzer-czqF> diakses pada 14/9/2017



Berita Diperkirakan 15 Persen Pengguna Twitter adalah Robot, 28 Mei 2015. Diperoleh dari: https://vice.com/id_id/article/aeq7az/diperkirakan-15-persen-pengguna-twitter-sebetulnya-robot diakses pada 4/10/17.



🕒 Wawancara:

Mbak Pieta (anggota Masdjo) pada tanggal 15 April 2017

Mas Eko (koordinator Masdjo) pada tanggal 22 November 2017

Mbak Elza (anggota Masdjo) pada tanggal 23 November 2017



ABOUT CFDS

Center for Digital Society (CfDS) is the research center established by the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada. The institution is created under the concern over the contemporary dynamics of socio-political condition of the world that is accentuated by the impeccable influence of information technology. The phenomenon triggers the new patterns and complexities in the society, and thus requires new approaches in managing such complexities.

CfDS pledged to delve more on the study of contemporary digital society, including related issues surrounding the topic; such as the issues of smart city and urban development. The emphasis is then put on the utilization of technology to shape the society in becoming digitalized, as well as to bring solvency to social issues.

Vision

Solving Social Problem and Accelerating Prosperity through Indonesia Digital Society

Activities

1. Research and Development
2. Dissemination and Publication
3. Education and Policy Advocacy

Research Scopes

1. Digital Governance
2. Digital Economy
3. Future Technology



facebook.com/cfdsugm



@cfds_ugm



Center for Digital Society (CfDS)



@cfds_ugm



cfds.fisipol.ugm.ac.id



cfds_ugm



CFDS UGM