

BAB III

MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG REVOLUSI OPINI PUBLIK DUNIA

Media sosial merupakan fenomena baru dalam dunia informasi dan komunikasi, banyak orang, organisasi, bahkan perusahaan memanfaatkan media ini untuk mempromosikan dirinya, organisasinya, dan perusahaannya ke ruang publik. Akses yang cepat dan efektif memberikan mereka peluang lebih besar sehingga media ini terpilih sebagai media promosi dan berbagai kebutuhan lainnya di samping media seperti radio, televisi, dan media massa yang telah ada sebelumnya.

Di samping mudah untuk di akses, faktor efisiensi dan ekonomis menjadi faktor pendukung dari penggunaan media ini sebagai alternatif. Ketika seorang produsen, atau suatu industri tertentu yang belum mempunyai dana guna melakukan promosi di media televisi, media massa, atau radio, mereka dapat melakukannya di media sosial ini dengan fiturnya seperti Youtube, Facebook, Twitter, dll. Hal ini menjadikan banyak orang dan industri pemula memanfaatkan fasilitas ini.

Hermawan Kartajaya, Presiden World Marketing Association, ketika diwawancarai oleh *ABS-CBN News*. mengatakan, "Televisi memang masih ampuh menembus pasar massal di berbagai negara di Asia. Namun, pengaruh TV kian hari kian mengecil karena konsumen semakin banyak yang memiliki telepon genggam dan menggunakan *internet*. Saat ini, pengaruh teve dalam merengkuh pasar Asia masih 90%

dan *new media* sekitar 20% dan pada tahun 2020, dua belas tahun dari sekarang, pengaruh TV tinggal 10%”.⁶⁰

Bukan hanya Hermawan yang berpendapat seperti itu di forum bergengsi tersebut. Stephen Yap, Direktur sebuah perusahaan pemasaran , *Client Services and Insight*, pun mengatakan demikian. “Saat ini masih sulit mengalahkan teve untuk menjangkau kalangan luas. Namun, pengaruh *new media*, terutama *mobile phone*, tumbuh dengan cepat. Konsumen lebih sering menggunakan *mobile phone* — baik untuk menelpon, sms, *browsing*, cek *email*, dan lain-lain — ketimbang nonton TV”.⁶¹

A. Kelebihan Media Sosial Dibanding Media Konvensional.

Media sosial merupakan media baru dalam kehidupan manusia, hal ini berkembang seiring ditemukannya internet dan teknologi komunikasi dan informasi lainnya. Karena merupakan hal baru, definisi dari media sosial ini belum pasti dan masih terdapat perbedaan dikarenakan fitur-fitur serta *sites* yang ada di internet itu sendiri. Namun berikut kami paparkan definisi berdasar sumber yang kami temukan.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi

⁶⁰ Virtual Blog Consulting. *New Media: Cara Baru Menerobos Pasar Masal*. Diakses melalui <http://www.virtual.co.id/blog/internet-marketing/new-media-cara-baru-menerobos-pasar-massal/> pada 13 November 2012

⁶¹ Ibid.

berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.⁶²

Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison dalam tulisan mereka pada jurnal komunikasi internasional berjudul "*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*" mendefinisikan situs jaringan sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem dibatasi, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan, dan (3) melihat dan melintasi daftar mereka koneksi dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan nomenklatur koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs.⁶³

Apa yang membuat situs media sosial unik adalah bahwa mereka tidak hanya memungkinkan individu untuk bertemu orang asing, melainkan bahwa mereka memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat jaringan sosial mereka terlihat publik. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu.

Ada berbagai jenis media sosial: proyek kolaboratif, dunia maya, *blog*, komunitas konten, dan *social networking*. Proyek kolaborasi melibatkan orang yang bekerja sama untuk membuat konten. Wikipedia adalah contoh yang paling dikenal. Wikipedia adalah sebuah

⁶² Dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. *Media Sosial*. Diakses melalui http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial pada 13 November 2012

⁶³ M. Boyd dan Nicole B. Ellison. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Diakses melalui <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> pada 13 November 2012

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- a) Kesederhanaan. Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.
- b) Membangun Hubungan. Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.
- c) Jangkauan Global. Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d) Terukur. Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

B. Perkembangan Media

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut :

- 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik , ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
- 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
- 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
- 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.

- 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
- 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
- 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
- 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.⁶⁵

⁶⁵ Mediabistro.com. *A Short History Of Social Media(1978-2011)*. Diakses melalui http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-social-media_b12770 pada 13 November 2012

C. Peran Media Sosial Dalam Mengubah Opini Publik

Media sosial memegang peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan suatu negara. Semakin baik media sosial tersebut menyampaikan informasi-informasinya ke masyarakat, semakin baik pula bagi pertumbuhan negara tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat merupakan komponen utama bagi kemajuan dan perkembangan suatu negara. Sehingga apabila media sosial yang bersangkutan memberikan informasi yang positif dikalangan masyarakat tersebut, maka masyarakat di negara tersebut akan memiliki pemikiran yang positif dalam kehidupan bermasyarakatnya dan akan terbentuklah suatu sistem pemerintahan yang positif pula, dimana masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi kepada pemerintahnya.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan *social media* dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya

besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna *social media* dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Saat ini berbagai jenis media sosial baik cetak maupun elektronik telah tersebar luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini tentunya membawa dampak positif maupun negatif bagi masyarakat tersebut. Dilihat dari sisi positifnya, media sosial sangat berperan penting dalam kemajuan individu masyarakat tersebut. Bahkan apabila masyarakat tersebut dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah, maka akan menjadikan suatu Sumber Daya Manusia (SDM) yang sangat berguna bagi perkembangan negaranya. Contoh perkembangan positif tersebut dapat kita lihat sendiri di negara ini. Seperti peranan media sosial dalam penegakkan keadilan dalam kasus hukum yang menjerat seorang Prita.

Prita tertuduh sebagai seorang yang melakukan tindakan pencemaran nama baik terhadap suatu instansi rumah sakit swasta. Padahal Prita sendiri mengatakan hal yang sebenarnya kepada publik tentang apa yang ia alami ketika merawat anaknya di rumah sakit tersebut. Sehingga terbentuklah suatu komunitas masyarakat yang peduli akan kasusnya tersebut, mereka kemudian mengajak masyarakat lainnya dalam membantu seorang Prita untuk menebus denda yang telah diberikan kepadanya dan akhirnya terbentuklah penggalangan dana. Penggalangan dana tersebut diberi nama koin untuk Prita. Dalam hal ini media sosial elektronik berperan penting dalam penyebaran informasi-informasi tersebut ke kalangan masyarakat luas, sehingga berbagai masyarakat

dapat mengetahui kejadian tersebut dan ikut berpartisipasi dalam penegakkan hukum yang berlaku di negara ini.

Selain itu media sosial ini bermanfaat untuk mengampanyekan suatu gerakan atau event tertentu dan mempromosikan produk tertentu bagi suatu perusahaan atau suatu produsen tertentu dengan efisien dan efektif. Kepala Pusat Promosi Kesehatan (Promkes) Kementerian Kesehatan, Lily S Sulistyowati, mengatakan "Dibandingkan penempatan iklan layanan masyarakat di televisi yang mahal, informasi melalui media sosial memang sangat potensial, biayanya minim, tetapi dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Kami menyadari itu. Karena itu, kami akan menempuh upaya untuk memaksimalkan potensi media sosial,".⁶⁶

Menurut Lily, Pusat Promkes sebenarnya mulai mengembangkan media sosial melalui situs web promosi kesehatan, Twitter, dan Youtube untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan. Promkes juga memanfaatkan jejaring atau komunitas peduli kesehatan.

Selain untuk mengampanyekan kesehatan, media sosial juga efektif untuk mengampanyekan ideologi politik pada saat pemilu. Tim sukses pasangan Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli mengakui, peran media sosial mewarnai proses pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Media sosial turut membangun citra pasangan calon, begitu pun juga bisa menyerang kandidat lain. "Relawan kami di media sosial kalah banyak. Calon lain sangat

⁶⁶ Kompas.com. *Peran Media Sosial Lebih Potensial*. Diakses melalui <http://nasional.kompas.com/read/2012/10/10/03325378/Peran.Media.Sosial.Lebih.Potensial> pada 13 November 2012

aktif. Kami tidak sebanyak mereka di media sosial," tutur Sekretaris Tim Sukses Fauzi-Nachrowi, Budi Siswanto, Rabu (3/10/2012), saat menyampaikan sikap resmi tim.⁶⁷

Tidak hanya di Indonesia, pada waktu pemilu di Amerika, Barack Obama menggunakan media sosial ini sebagai media yang efektif bagi kampanye yang dilakukannya. Penggunaan media sosial oleh Barack Obama dalam kampanye politiknya, termasuk podcasting, Twitter, MySpace, Facebook, dan YouTube lebih banyak dibandingkan dengan yang dilakukannya di radio, televisi, MTV, dan Internet. Dalam kampanye presiden tahun 2008, Barack Obama memiliki "teman" lebih banyak di Facebook dan Myspace dan lebih banyak *follower* di Twitter daripada saingannya John Mc Cain.

Obama melihat potensi yang dimiliki oleh media ini sehingga dia memanfaatkan media ini untuk menarik perhatian anak muda karena banyak dari pemuda Amerika menggunakan internet dan blog. Obama mengampanyekan dalam internet "hope" dan "Yes, We Can" sementara pesaingnya Mc. Cain tidak menggunakan fasilitas ini dengan maksimal sehingga diapun tertinggal dalam kampanye di dunia maya ini. Pemilu 2004 dan 2008 dipenuhi dengan pemanfaatan internet dan media sosial dalam mengampanyekan program dari kandidat presiden Amerika.⁶⁸

⁶⁷ Kompas. Com. *Tim Fauzi-Nachrowi Akui Peran Media Sosial*. Diakses melalui <http://megapolitan.kompas.com/read/2012/10/03/16380329/Tim.Fauzi-Nachrowi.Akui.Peran.Media.Sosial> pada 13 November 2012.

⁶⁸ Garth S. Jowett, Victoria O'donnell. *Propaganda And Persuasion*. United States of America. Sage Publications Ltd. 2006. Hal. 161. Buku ini diakses melalui http://www.google.co.id/book?:hl=id&lr=&id=x7zRGsF1TFUC&oi=fnd&pg=PT1&dq=propaganda+social+media&ots=tRC6Lq07HB&sig=HlffjXQ0r2BsFMvG2dWVWc0TODM&redir_esc=y pada 15 November 2012.

Pada pemilu bulan November 2012, Obama sekali lagi menggunakan sarana media sosial dalam menarik *voters* dalam upaya mengkampanyekan program-programnya dan juga menggalang *friend* dan *followernya*. Obama cenderung lebih banyak dapat mengumpulkan massa di dunia maya di banding pesaingnya Romney karena dia lebih lama *exist* di dunia tersebut. Tercatat *Facebook likes* untuk Obama sebanyak 1.124.175 dan Romney 633.597, *retweet* untuk Obama 150.106 dan Romney 8.601, sedangkan *Youtube like/view/comment* untuk Obama sebanyak 839.933 dan Romney 399.255.⁶⁹ Dengan kemenangan Obama pada pemilu Amerika tersebut membuktikan pengaruh dari akses media sosial terhadap efektifitas kampanye seorang kandidat. Karena dari 88% *voters* muda menggunakan media sosial.

Solopos.com melansir pengguna facebook terbaru. Jumlah pengguna jejaring sosial Facebook di dunia tembus 1 miliar. Pendiri Facebook Inc Mark Zuckerberg dalam akunnya menyatakan ada lebih dari 1 miliar orang menggunakan Facebook secara aktif saban bulan. Mengutip Bloomberg, lembaga penelitian Global WebIndex, di China pengguna Facebook berjumlah 63,5 juta pada kuartal II/2012. Angka ini naik tujuh kali lipat dari perolehan pada 2009 yang sebanyak 7,9 juta.⁷⁰

Menurut data Statista.com, pengguna aktif (*active users*) Facebook per Juni 2012 adalah 955 juta --sedikit lagi akan sama dengan penduduk India (1 miliar jiwa). Total penduduk dunia sekitar tujuh miliar dan bukan tidak mungkin pengguna Facebook akan

⁶⁹ Inc.com. *Who's Winning the 2012 Social Media Election?*. Diakses melalui <http://www.inc.com/maeghan-ouimet/social-media-campaigns-election-2012-obama-romney.html> pada 13 November 2012

⁷⁰ Solopos.com. *Pengguna Facebook Capai 1 Miliar*. Diakses melalui <http://www.solopos.com/2012/10/06/pengguna-facebook-capai-1-miliar-336457> pada 15 november 2012.

mencapai lebih dari 1,3 miliar untuk mengalah jumlah penduduk China, negara berpenduduk terbanyak di dunia. Sejak tahun 2011, pertumbuhan pengguna Facebook sekitar 45 juta per tahun. Jika trend ini berlanjut, Facebook akan menjadi "negara" berpenduduk terbanyak kedua di dunia pada 2014.⁷¹

Sedangkan untuk twitter Berdasarkan penelitian SemioCast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, ternyata jumlah pemilik akun Twitter di negara ini merupakan yang terbesar kelima di dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi satu ditempati Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun.

Dikutip dari *PC Mag*, Kamis, 2 Februari 2012, hasil riset ini dilakukan terhadap 383 juta akun yang dibuat sebelum tahun 2012, dengan memperhitungkan kriteria seperti lokasi yang disebutkan dalam profil, zona waktu, bahasa yang digunakan saat mengirim *tweet*, serta lokasi GPS.⁷²

Dengan adanya realitas demikian, maka dapat dinyatakan bahwa media sosial ini dapat merekonstruksi individu bahkan partai politik untuk menggunakannya dengan tujuan efektifitas dan efisiensi dalam mempromosikan produk, program bahkan dirinya

⁷¹ *TribunNews.com Jumlah Pengguna Facebook: Inilah Angka-angka Fantastisnya*. Diakses melalui <http://www.tribunnews.com/2012/08/11/jumlah-pengguna-facebook-inilah-angka-angka-fantastisnya> pada 15 november 2012.

⁷² *Tempo.com. Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Kelima Dunia*. Diakses melalui <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>. pada 15 November 2012.

sendiri. Karena di media sosial ini seorang tidak dibatasi dalam mengekspresikan inisiatif dan aspirasinya, selagi dia tidak menyinggung perasaan orang lain.

D. Media Sosial Sebagai Alat Propaganda Baru

Propaganda adalah senjata yang ampuh untuk merendahkan musuh dan menghasut kebencian terhadap kelompok tertentu, mengarahkan massa bahwa suatu pendapat yang diberikan adalah benar. Metode propaganda termasuk kegagalan untuk tuduhan palsu. Jaques Ellul mendefinisikan propaganda sebagai suatu teknik untuk memanipulasi, khususnya secara psikologis, dengan suatu tujuan tertentu baik itu propaganda yang dipakai oleh marxis, Nazi, komunis, ataupun demokrasi barat.⁷³

Adapun tujuan dari propaganda antara lain; pertama, memperoleh atau memperkuat dukungan rakyat atau Negara sahabat. Kedua, mempertajam atau mengubah sikap serta cara pandang (persepsi) terhadap ide dan *event* tertentu. Ketiga, memperlemah atau meruntuhkan pemerintahan asing, atau kebijaksanaan serta program nasional mereka yang tidak bersahabat. Keempat, Menetralisasi atau menghancurkan propaganda tidak bersahabat dari Negara atau kelompok lain.⁷⁴

Abad ke-20 ini ditandai dengan tiga perkembangan kepentingan politik: pertumbuhan demokrasi, pertumbuhan daya perusahaan, dan pertumbuhan propaganda korporasi sebagai sarana untuk melindungi daya perusahaan terhadap demokrasi sebagai

⁷³ Garth S. Jowett, Victoria O'donnell. *Propaganda And Persuasion*. United States of America. Sage Publications Ltd. 2006. Hal. 4. Buku ini diakses melalui http://www.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=x7zRGsF1TFUC&oi=fnd&pg=PT1&dq=propaganda+socia+l+media&ots=tRC6Lq07HB&sig=HIffjXQ0r2BsFMvG2dWVWc0TOdM&redir_esc=y pada 15 November 2012.

⁷⁴ Jack C Plano. Roy Olton., *Kamus Hubungan Internasional*. Putra Bardin. Hal. 67.

konsekuensi dari sistem pasar kapitalis. Tinjauan tentang propaganda memang sudah ada sejak dulu, medianya pun tergantung dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang tersedia.

Propaganda telah lama menjadi kegiatan manusia. Prasasti Behistun (515 SM) merinci kebangkitan Darius I ke tahta Persia dipandang oleh sebagian besar sejarawan sebagai contoh awal dari propaganda. Propaganda yang dia lakukan masih konvensional, yaitu medianya berupa *spread* antar individu.

Jauh setelah itu, propaganda selama Reformasi, dibantu oleh penyebaran mesin cetak di seluruh Eropa, dan khususnya di Jerman, menyebabkan ide-ide baru, pemikiran, dan doktrin yang dibuat tersedia untuk umum dengan cara yang belum pernah terlihat sebelumnya abad pada abad keenam belas. Mesin cetak ditemukan di sekitar 1450 dan dengan cepat menyebar ke kota-kota besar lainnya di seluruh Eropa, pada saat reformasi itu berlangsung pada tahun 1517 ada pusat pencetakan di lebih dari 200 kota besar Eropa. Pusat-pusat tersebut menjadi produsen utama bagi kaum yang melakukan reformasi (Protestan) dan anti-reformasi yang ditujukan kepada Katolik Roma.⁷⁵

Propaganda ini kemudian digunakan oleh para pemimpin negara khususnya yang otoriter untuk mencari dukungan dan massa guna menyerang dan menguasai negara lain sekarang masih digunakan walaupun dalam bentuk berbeda yaitu untuk mempengaruhi kondisi perpolitikan dan keamanan suatu negara.

⁷⁵ From Wikipedia, the free encyclopedia. *Propaganda*. diakses melalui <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda> pada 15 November 2012

Propaganda sendiri mulai dimaksimalkan sekitar Perang Dunia II yaitu Paul Joseph Goebbels, Menteri Propaganda Nazi. Orang yang berada di balik hingar bingar kemenangan Partai Nazi dengan Hitler sebagai tokoh centralnya. Sebagai seorang propagandis, Goebbels sangat disegani dan begitu disanjung oleh para ilmuwan. Pasalnya ia telah berhasil menerapkan teknik propaganda modern yang saat ini banyak ditiru oleh para penguasa dan propagandis lainnya di muka bumi. Goebbels adalah pelopor dan pengembang taktik propaganda modern yang diberi nama *Argentum ad nauseam* atau lebih dikenal sebagai teknik Big Lie (kebohongan besar).⁷⁶

Propaganda Jerman diproduksi oleh *the Ministry of Public Enlightenment and Propaganda*. Joseph Goebbels ditempatkan di departemen ini tak lama setelah Hitler berkuasa pada tahun 1933. Semua wartawan, penulis, dan seniman diminta untuk mendaftar dengan kontrol di bawah kementerian untuk pers, seni rupa, musik, teater, film, sastra, atau radio.⁷⁷

Hitler berkuasa pada Januari 1933. Pada bulan Mei 1933, Partai Nazi merasa cukup kuat untuk secara terbuka menunjukkan di mana keyakinan mereka akan Goebbels ketika melakukan untuk pertama kalinya dari episode pembakaran buku terkenal. Buku-buku yang tidak sesuai dengan cita-cita Nazi dibakar di depan umum. Nazi merampok perpustakaan untuk menghapus buku yang bertolak belakang dengan ideology Nazi. "Di

⁷⁶ Harian Analisa. *Propaganda Media Paling Berpengaruh*. Diakses melalui http://www.analisadaily.com/news/read/2012/10/03/78328/propaganda_media_paling_berpengaruh/ pada 15 November 2012

⁷⁷ From Wikipedia, the free encyclopedia. *Propaganda*.diakses melalui <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda> pada 15 November 2012

mana satu orang membakar buku, satu yang lainnya membakar orang yang menulis buku" komentar penulis Brecht.⁷⁸

Pendekatan yang sama digunakan dalam film. Nazi mengendalikan produksi film. Film dirilis ke publik berkonsentrasi pada isu-isu tertentu: orang-orang Yahudi, kebesaran Hitler, *way of life of Nazi* terutama untuk anak-anak, dan pendekatan Perang Dunia Kedua, betapa buruk keadaan orang Jerman yang tinggal di negara-negara di Eropa Timur. Leni Riefenstahl diberi kebebasan dalam memproduksi film-film propaganda Nazi. Seorang produser film muda, terkesan dengan kemampuan Hitler. Riefenstahl yang membuat "*Triumph of Will*" - dianggap sebagai salah satu dari film propaganda yang terbesar.

Untuk memastikan bahwa semua orang bisa mendengar pidato Hitler, Goebbels mengorganisir penjualan radio yang murah. ini disebut *people receive* dengan biaya hanya 76 marks. Sebuah versi yang lebih kecil dengan harga hanya 35 marks. Goebbels percaya bahwa jika Hitler memberikan pidato, rakyat harus bisa mendengarnya. Pengeras suara disiapkan di jalan-jalan sehingga orang tidak bisa menghindari pidato Hitler. Kafe dan komponen lain diperintahkan menyiarkan pidato Hitler.

Hitler yakin bahwa propaganda Nazi sebagai alat penting dalam mencapai tujuan mereka. Adolf Hitler terkesan dengan kekuatan propaganda Sekutu selama Perang Dunia I dan percaya bahwa itu telah menjadi penyebab utama runtuhnya moral dan pemberontakan di kubu Jerman dan Angkatan Lautnya pada tahun 1918.

⁷⁸ History Learning Site. *Propaganda in Nazi Gemany*. Diakses melalui http://www.historylearningsite.co.uk/propaganda_in_nazi_germany.htm pada 14 November 2012

"Propaganda tries to force a doctrine on the whole people... Propaganda works on the general public from the standpoint of an idea and makes them ripe for the victory of this idea."⁷⁹

Adolf Hitler menulis kata-kata ini dalam bukunya *Mein Kampf* (1926), di mana ia pertama kali menganjurkan penggunaan propaganda untuk menyebarkan cita-cita Sosialisme Nasional - di antara rasisme, antisemitisme, dan anti-Bolshevisme.

Rezim Nazi menggunakan propaganda secara efektif untuk memobilisasi penduduk Jerman untuk mendukung perang atas penaklukan sampai akhir rezim. Propaganda Nazi penting untuk memotivasi orang-orang yang menerapkan pembunuhan massal orang-orang Yahudi Eropa dan korban lainnya dari rezim Nazi. Hal ini juga bertugas untuk mengamankan persetujuan dari jutaan orang lain atas target penganiayaan rasial dan pembunuhan massal.

Prinsip dari tekniknya itu adalah menyebarluaskan berita bohong melalui media massa sebanyak mungkin dan sesering mungkin hingga kemudian kebohongan tersebut dianggap sebagai suatu kebenaran. Sederhana namun mematikan. Ia juga mempelopori penggunaan siaran radio sebagai media propaganda massal. Dengan menggunakan radio gelombang pendek yang mampu menjangkau berbagai belahan bumi, ia menyebarluaskan doktrin Nazi. Bahkan pada tanggal 18 Februari 1943, ia mengumandangkan perang propaganda total demi menaikkan moral balatentara Jerman di medan perang.

Setelah selesainya perang dunia II dan menghasilkan dua kekuatan besar yaitu Amerika dan Uni Soviet aksi propaganda terus dilanjutkan. Amerika Serikat dan Uni Soviet menggunakan propaganda secara ekstensif selama Perang Dingin. Kedua belah

⁷⁹ Holocaust Encyclopedia. *Nazi Propaganda*. Diakses melalui <http://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005202> pada 14 November 2012

pihak menggunakan program film, televisi, dan radio untuk mempengaruhi warga negara mereka sendiri, satu sama lain, dan negara-negara Dunia Ketiga. *The United States Information Agency* mengoperasikan *Voice of America* sebagai stasiun resmi pemerintah. Radio Free Europe dan Radio Liberty, yang sebagian didukung oleh *Central Intelligence Agency*, melakukan propaganda abu-abu dalam program berita dan hiburan ke Eropa Timur dan Uni Soviet. Pejabat pemerintah Uni Soviet, stasiun Radio Moskow, menyiarkan propaganda putih, ketika Radio *Peace and Freedom* menyiarkan propaganda abu-abu. Kedua belah pihak juga menyiarkan program propaganda hitam dalam periode krisis khusus.

Di China kita menemukan aktor yang berpengaruh dalam aksi propaganda yaitu Mao Zedong. Perubahan mendasar di China di mulai pada 1949 ketika Mao Zedong menjadi pemimpin. Sampai jatuhnya dinasti kekaisaran terakhir, China merupakan negara yang tertutup. Namun ketika Mao Zedong muncul, dia mengubah visi orang-orang China mulai dari pemerintahan dan kekuasaan. Dalam aksinyapun Mao melakukan propaganda yang terkenal dengan buku merahnya. Ketika itu, China identik dengan warna merah di dalam negrinya.

Dalam hal ini Propagandis China menggunakan segala cara yang mungkin dilakukan dengan media komunikasi yang tersedia di China setelah 1949, termasuk media elektronik seperti film dan televisi, kurikulum pendidikan dan penelitian, media cetak seperti koran dan poster, seni budaya seperti drama dan musik, media lisan seperti menghafal kutipan Mao, serta reformasi pemikiran dan kelas studi politik.⁸⁰

⁸⁰ From Wikipedia, the free encyclopedia. *Propaganda in The People's Republic of China*. Diakses melalui

Semua orang harus mengikuti segala kebijakan Mao, Seniman juga tidak punya pilihan, kecuali bekerja untuk pemerintah dan membantu pimpinan pusat dalam berkomunikasi dengan massa. Seniman, baik pelukis, penyanyi, penari menjadi bagian penting dari propaganda China. Seni dan propaganda sangat terkait. Ada beberapa fungsi dari hal tersebut. Poster dan opera revolusioner seperti "Timur adalah Merah" tidak hanya mendidik massa tentang kebijakan pimpinan pusat, tetapi mereka juga mengatur perilaku ideal bahwa para pemimpin komunis yang diharapkan dari warga negara China. Poster berkontribusi dalam melaksanakan kebijakan negara dan kampanye politik, massa diminta untuk berpartisipasi juga untuk tujuan itu.⁸¹

Selama revolusi budaya yang dilakukan Mao, segala bentuk keyakinan agama dan organisasi keagamaan dilarang dan harus dihancurkan. Tempat ibadah dihancurkan, pendeta dan orang terpercaya dikritik dan dipermalukan, bahkan dieksekusi. Sementara itu, Mao Zedong telah berevolusi menjadi dewa yang sedang berada di bumi. Pada poster, ia atau gambarnya sering mengambang di atas kerumunan pengikut fanatiknya di jalan menuju sosialisme, mereka juga disebut penjaga merah yang memegang buku merah kecil.

Berikut ini adalah tabel tentang propaganda yang dilakukan oleh Nazi, Jerman Timur, dan kaum marxis.

http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_in_the_People%27s_Republic_of_China pada 14 November 2012

⁸¹ *Propaganda Under Mao*. Diakses melalui <http://www.chinanthropologies.com/propaganda-under-mao.html> pada 14 November 2012

Tabel 3.1

Nazi Propaganda	Examples of the theory and practice of propaganda
Pre-1933 Material	Essays by Goebbels, posters and other material
1933-1945 Material	Propaganda of the Third Reich
• Propaganda by Nazi Leaders	Speeches by Hitler, Goebbels, Ley, Göring, and Streicher.
• Anti-Semitism	Attacks on the Jews from various sources.
• Visual Material	Posters, cartoons, and photographs
• World War II Propaganda	The war from the Nazi perspective
• Miscellaneous Propaganda	A variety of Nazi propaganda
• Material for Propagandists	What Nazi propagandists were reading
• Links	Links to other sites relevant to Nazi propaganda
East German Propaganda	Marxist propaganda: 1949-1989
• Speeches by GDR Leaders	Speeches on the Berlin Wall and more
• Miscellaneous Propaganda	A variety of GDR propaganda
• Visual Material	Wall propaganda material and posters
• Material for Propagandists	What GDR propagandists were reading
• Links	Links to other East German propaganda sites

Table diambil dari buku *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic* (Michigan State University Press, 2004)⁸²

Selanjutnya, pada era ini propaganda yang dilakukan mulai berpindah untuk menggunakan media sosial. Media sosial memang merupakan fenomena baru dalam kehidupan manusia modern karena hal ini baru muncul 1 dekade terakhir. Perkembangan internet, *mobile phone*, komputer tablet, dll. Sangat mendukung penyebaran secara luar dari media ini. Dengan alasan efisiensi maka orang-orang mulai berpindah untuk

⁸² German Propaganda Archive. *Nazi and East German Propaganda Guide Page*. Diakses melalui <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/> pada 14 November 2012

mengakses media online daripada mereka harus membeli media konvensional seperti majalah, Koran, dll. Karena mereka tidak perlu bersusah payah dalam mencari informasi, edukasi, *entertainment*, olahraga, dll. Media online mempunyai beragam fitur yang menyediakan semua hal tersebut.

Media sosial memang mempunyai banyak manfaat, mudahnya mengakses dan tidak terbatasnya ruang dan waktu membuatnya mempunyai kekuatan yang sangat luar biasa untuk menarik minat konsumen, pembaca, dan orang lainnya terhadap apa yang di *posting* di media tersebut. Selain mempunyai manfaat positif, media sosial juga mempunyai sisi negatif. Negatif dalam arti bahwa media ini bisa digunakan oleh seseorang atau kelompok untuk mengorganisir serta merekonstruksi struktur serta mindset seseorang atau rakyat suatu negara untuk melakukan sesuatu yang melanggar konstitusi negara seperti kudeta yang telah terjadi di negara-negara di Timur Tengah dan Afrika Utara.

Sampai sekarang, propaganda media sering dijadikan alat pencitraan oleh para aktor politik, masyarakat pengonsumsi media akan disajikan tampilan dan cerita-cerita yang menarik seputar figur atau partai, dengan ditampilkan terus menerus maka tanpa sadar figur atau partai itu akan tertanam dalam benak masyarakat. Media menjadi sangat efektif untuk melakukan propaganda karena media memiliki kemampuan mempengaruhi masyarakat yang tinggi. Media dapat digunakan untuk self marketing melalui berita dan informasi yang disiarkan, misalnya pada waktu kampanye politik.

Begitu perbangaruhnya media dalam membangun opini publik maka tak heran, para tokoh politik di Indonesia juga ikut menggunakan media sebagai alat

propagandanya. Seolah mengikuti jejak Hitler, para tokoh politik negeri ini menggunakan kakitangannya untuk menguasai media. Kita bisa melihat, bagaimana saat ini media televisi swasta telah dikuasai para pelaku politik untuk memperlancar kepentingan dan ambisi politiknya.

Untuk melakukan propaganda dan mempengaruhi massa, para aktor politik tersebut melakukan aksinya melalui media sosial seperti facebook dan twitter. Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Surya Paloh dan Aburizal Bakrie. Dua tokoh politik yang saat ini sedang sengit melancarkan "Perang Propaganda Media". Lewat televisi nasional yang menguasai pasar informasi masyarakat, mereka bersaing untuk melakukan pencitraan lewat program dan pemberitaan yang telah direkonstruksi sedemikian rupa. Menancarkan propagandanya untuk mempengaruhi masyarakat.

Selain dilakukan oleh para aktor politik, lembaga pertahanan juga melakukan propaganda melalui media sosial, seperti yang baru-baru ini dilakukan oleh Amerika. Pentagon (Departemen Pertahanan Amerika) sedang mencari cara untuk membangun sebuah alat agar dapat menyebarkan kampanye propaganda. Pada Jumat lalu (15/7) waktu Indonesia, divisi teknologi ekstrim Departemen Pertahanan, Darpa, mengungkapkan *Program Social Media in Strategic Communication (SMISC)*.⁸³ Program ini dibangun untuk mendeteksi sekaligus membuat kampanye propaganda di sosial media. SMISC mempunyai dua tujuan.

⁸³ Teknopreneur.com. *Pentagon Siapkan Mesin Propaganda Sosial Media*. Diakses melalui <http://www.teknopreneur.com/dinamika/pentagon-siapkan-mesin-propaganda-sosial-media> pada 14 November 2012

Pertama, program ini diharapkan membantu pihak militer untuk lebih mengerti apa yang terjadi di dunia sosial media secara *real-time* (terutama di daerah dimana prajurit ditempatkan). Kedua, Darpa ingin SMISC untuk membantu militer untuk 'memainkan' strategi propaganda sendiri.

Hal ini dilakukan tentunya karena mereka menyadari adanya potensi besar yang dimiliki oleh media sosial seperti yang telah dialami di belahan dunia lainnya. Selain itu, diberitakan oleh sumber yang sama bahwa NATO juga telah melakukan hal yang sama untuk mendeteksi adanya teror bom dan aksi terorisme lainnya.

Seperti pepatah yang mengatakan kebohongan yang dikatakan berkali-kali akan menjadi kebenaran. Walaupun tidak sepenuhnya pepatah itu benar, namun kata-kata itu bisa kita sebut sebagai propaganda. Di dunia yang penuh dengan perbedaan perspektif ini, kebenaran itu bersifat relatif dan tergantung pada orang yang berkuasa. Seperti yang dialami umat muslim, khususnya yang ada di Amerika pada tragedi WTC 11 september 2001 ketika Amerika mengumumkan perang melawan teroris yang mana mereka mengidentikkan teroris dengan islam dengan konsep jihad yang dimilikinya. Waupun hal ini memunculkan banyak kontroversi tentang kebenaran yang terjadi pada waktu itu. Tapi konstruksi yang dibuat oleh Amerika ini membuat dunia memandang sinis umat muslim. Setelah kejadian itu, umat muslim khususnya di Amerika mengalami cemoohan bahkan aniaya dari orang-orang yang tidak terima akibat tindakan teror yang tidak mereka lakukan.

Namun, sekuat apa umat muslim menjelaskan tentang konsep islam yang cinta damai, tetap saja konstruksi dunia sudah memandang muslim seperti yang digambarkan

oleh Amerika yaitu sebagai teroris. Walaupun sangat menyakitkan karena hal itu tidak benar adanya menurut ajaran agama islam, tapi apa yang bisa diperbuat untuk melawan negara adidaya tersebut. Begitulah kekuatan propaganda. Dan bahayanya lagi, sekarang propaganda itu tidak hanya dapat dilakukan oleh seorang presiden Amerika seperti George Bush, namun dapat dilakukan oleh seorang warga biasa yang hanya mengerti untuk mengakses internet, seperti yang terjadi di Tunisia, Mesir, Libya, dan Suriah dengan adanya demokratisasi masif.

Perubahan pandangan manusia yang dahulunya lebih sering menggunakan media konvensional yang lebih rumit dan tidak ekonomis kepada media sosial merupakan alternatif yang sangat baik. Tampaknya, mereka mulai mempergunakan perkembangan teknologi dan informasi dengan efektif. Efektifitas dari penggunaan media sosial ini tidak perlu dipertanyakan lagi. Perubahan masyarakat dunia yang dulu mempergunakan media seperti radio, televisi, dll. Mulai bergeser sedikit demi sedikit seiring dengan perkembangan teknologi. Era ini, dimana jaringan internet bisa di akses dimanapun, akan sangat mudah sekali mengaktifkan dan mengakses media sosial sehingga bisa dikatakan era globalisasi ini tidak bisa dilepaskan dengan adanya media sosial, begitu pula usaha propaganda di era ini bergeser menggunakan media ini sebagai instrument yang efektif.

E. Peran Media Sosial Dalam Revolusi Tunisia dan Mesir

Tampaknya, negara-negara Arab yang menerima dampak paling serius dari potensi yang dimiliki media sosial. Dimana selama bertahun-tahun negara ini hidup di bawah presiden dan raja yang memerintah rakyatnya secara otoriter dengan sedikit

kebebasan pers. Akhirnya negara-negara tersebut dapat bangkit dan melakukan demokratisasi dengan instrument berupa media sosial.

Negara pertama yang terkena dampak dari media ini adalah Tunisia. Presiden Zine Al-Abidin Ben Ali dipaksa lengser dari jabatannya sebagai presiden. Revolusi Tunisia secara resmi dimulai pada 18 Desember 2010, meskipun peristiwa yang menyebabkan

itu, bakar diri Mohamed Bouazizi dari, mengambil tempat pada tanggal 17 Desember. Bouazizi adalah satu-satunya tulang punggung dalam keluarganya, dia diperlakukan tidak adil dan ilegal oleh polisi wanita Tunisia. Tindakan ini seakan-akan menjadi puncak dari penindasan yang dilakukan oleh kebijakan politik otoriter Ben Ali

Awalnya orang mencari perubahan dengan pawai damai, namun, setelah polisi menyerang pengunjuk rasa dengan keras, kerusuhan pecah, pertama di Sidi Bouzid, kota tempat Mohamed Bouazizi membakar dirinya sendiri, kemudian menyebar seluruh Tunisia. Mereka memprotes tidak lagi menginginkan reformasi tapi mereka menyerukan akhir Rezim Presiden Ben Ali. Revolusi berakhir dengan pengusiran Presiden Ben Ali pada 14 Januari. Yang kemudian digantikan oleh perdana menterinya, namun rakyat tidak puas dengan antek Ben Ali yang memerintah di Tunisia. Mereka menginginkan pemerintahan yang baru.

Setelah ditelusuri, ternyata revolusi di Tunisa tersebut tidak lepas dari peran dari media sosial. Dilansir oleh media elektronik *The Guardian*, Kouba, seorang blogger Tunisia menyatakan media sosial selama masa kediktatoran Ben Ali menggunakan 2 langkah. Beberapa ribu "tweeps" (pengguna twitter) seperti dia berkomunikasi melalui Twitter, sementara mungkin dua juta orang

lainnya melakukan *chating* di Facebook. Para aktivis dari kelompok pertama menginformasikan kepada kelompok kedua. Selanjutnya dia menyatakan “media Sosial benar-benar penting” kata Koubaa.” Tiga bulan sebelum Mohammed Bouazizi membakar dirinya di Sidi Bouzid kami memiliki kasus serupa di Monastir. Tapi tidak ada yang tahu tentang hal itu karena itu tidak difilmkan. Apa yang membuat perbedaan saat ini adalah bahwa gambar Bouazizi diupload di Facebook dan semua orang melihatnya”.⁸⁴

Selanjutnya, aksi pembakaran diri inilah yang menjadi faktor dalam terjadinya demonstrasi besar-besaran di Tunisia yang berujung pada kudeta terhadap presiden Ben Ali. Dilaporkan pula bahwa sebelumnya telah terjadi kejadian serupa, akan tetapi tidak menyebabkan adanya demonstrasi karena hal tersebut tidak banyak diketahui oleh massa. Akan tetapi setelah hal tersebut diupload di media sosial maka banyak massa bersimpati dan menghujat adanya faktor yang menyebabkan aksi pembakaran diri tersebut terjadi. Akhirnya banyak massa berkumpul untuk menuntut presiden Ben Ali turun dari jabatannya. Gerakan massa di Tunisia ini tidak lepas dari peran media sosial (SMS, Blog, Facebook & Twitter) dalam menggalang kekuatan massa atau membentuk komunitas guna menggemakan opini perubahan atau ide pelengseran Presiden Zainal Abidin bin Ali di Tunisia.

Matangnya gerakan massa ini bermula dari informasi mengenai kepincangan sosial dan ide perubahan atau reformasi ini mengucur deras mulai dari SMS di Ponsel, Blog, akun Facebook, dan dari akun Twitter. Dari berbagai saluran jejaring sosial ini membentuk membentuk sebuah kesadaran kolektif untuk melakukan sebuah gerakan

84 The Guardian. “*The truth about Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world*”. Diakses melalui <http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya> pada 20 Oktober 2012

perubahan dari mulai sebuah gerakan reformasi sampai sebuah gerakan revolusi penumbangan kekuasaan diktator.

Bagi para aktivis online, itu dimulai dengan #SidiBouazid. Setelah Mohammad Bouazizi membakar diri di kota Tunisia sebagai protes terhadap pengangguran kaum muda, ceritanya membentang melalui *blogosphere* dan berakhir sebagai sebuah *hashtag* Twitter yang menyebar melalui Timur Tengah.

Sementara pemerintah Tunisia memblokir *website* dan menangkap aktivis, generasi tech-savvy memukul balik dengan berbagi informasi melalui blog dan situs berita, beberapa yang dijalankan oleh ekspatriat, seperti Nawaat yang mendokumentasikan jam-jam oleh peristiwa pemberontakan.

Pada awal Januari - hanya 10 hari sebelum Presiden Ben Ali digulingkan - *blogger* Lina Ben Mhenni kepada Channel 4 News "tidak ada organisasi online", tapi orang-orang muda mengambil keuntungan dari sebuah adegan web yang sudah bersemangat untuk menyebarkan pesan mereka. Dia mengatakan juga

*"The official media does not cover what is really happening in Tunisia, so bloggers and online activists try to do this, Bloggers and online activists share everything on their blogs, Facebook and Twitter. Despite the censorship and the government hacking of emails and Facebook profiles, we manage to share information by using proxies and circumvention tools."*⁸⁵

Peran media sosial dalam upaya pelengseran rezim diktator di Tunisia sudah tidak disangsikan lagi. Media sosial ini telah menjadi faktor kunci untuk proses pematangan ide sekaligus sebuah media penggalangan massa yang sangat efektif dan

⁸⁵ 4News. Jum'at. 25 February 2012. *Arab revolt: social media and the people's revolution*. Diakses melalui <http://www.channel4.com/news/arab-revolt-social-media-and-the-peoples-revolution> pada 15 november 2012

efisien. Para rezim diktator yang masih menggunakan pola-pola lama dalam meredam berbagai penggalangan opini publik, yaitu sebatas lewat kontrol pada media-media resmi (cetak dan elektronik).⁸⁶

Tidak berhenti di sana, setelah itu berkobar demonstrasi besar-besaran di Tahrir Square Mesir guna menggulingkan presiden otoriter Husni Mubarak. Hal ini terinspirasi oleh kesuksesan revolusi yang terjadi lebih dahulu di Tunisia. Protes massa memenuhi jalan-jalan Mesir dalam revolusi 18 hari melawan Presiden Hosni Mubarak, yang terus negara di bawah pemerintahan diktator yang ketat selama 30 tahun. Sementara media sosial memainkan utama peran dalam revolusi, ada sejumlah faktor lain dan kegiatan yang berkontribusi pada pengembangan peristiwa yang memicu protes yang dimulai 25 Januari. Di bawah rezim Mubarak, iklim sosial politik dan ekonomi baik menyedihkan dan depresi. Presiden dan parlemen pemilu kurang transparan, korupsi meresap semua badan pemerintah, dan kondisi politik untuk Warga Mesir yang menindas, mencegah kebebasan berekspresi, peluang protes, dan umum politik.

Di saat seseorang tidak dapat mengartikulasikan keinginan dan protesnya melalui media mainstream semacam legislatif, maka media sosial memberikan perannya disini. Madeline Storck dalam tesisnya "*The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising*" menyatakan bahwa fenomena di Tunisia ini menginspirasi Seorang eksekutif muda di dunia internet bernama Wael Ghoneim membantu aksi provokasi untuk demonstrasi 25 Januari di Lapangan Tahrir Kairo melalui halaman Facebook berjudul "We Are All Khaled Siad". Lima puluh ribu

⁸⁶ Kompasiana.com *New Media*. <http://media.kompasiana.com/new-media/2011/02/13/revolusi-itu-datangnya-dari-jejaring-sosial-sms-blog-facebook-twitter/> pada 14 November 2012

orang datang, tua dan muda. Mereka datang lagi keesokan harinya dengan massa yang lebih banyak, begitu pula hari selanjutnya semakin bertambah massanya hingga jutaan orang.⁸⁷

Sedikit tindakan yang Wael Ghonim dan teman-temannya lakukan pada *Kolnah Khaled Said* ("We are all Khaled Said") halaman Facebook memberitahu di mana mereka berkumpul untuk melakukan demonstrasi pada 25 Januari 2011. Setelah kesuksesan revolusi Tunisia, halaman *We are all Khaled Said* (Said adalah seorang pemuda yang meninggal karena penyiksaan polisi Mesir) mengumpulkan 100.000 pengikut dan sebagian besar pendukung virtual tersebut kemudian turun ke jalan pada 25 Januari yang di mana revolusi Mesir dimulai.

Selama revolusi Tunisia, blogger Mesir mulai menulis di Twitter, Facebook, dan blog pribadi meng-*update posting*-an dan meng-*upload* foto dan video dari protes Tunisia. Pada tanggal 17 Januari 2011 perempuan Mesir aktivis dan blogger Nawara Negm meng-*update* postingan pesan video dari seorang aktris Mesir dengan kata-kata dorongan untuk Tunisia. Negm juga melakukan posting informasi dan nomor ponsel, mendesak Mesir untuk mengirim pesan teks untuk mendukung Tunisia selama protes. Pada tanggal 21 Januari, posting Negm berjudul "Jadilah mulia dan tunjukkan pada tanggal 25 Januari," memanggil pada pengikutnya untuk bergabung dengan aktivis di jalan.

87 Madeline Storck. "The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising". Diakses melalui <http://www.google.co.id/search?q=The+Role+of+Social+Media+in+Political+Mobilisation%3A+a+Case+Study+of+the+January+2011+Egyptian+Uprising&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:id:official&client=firefox-a> pada 20 Oktober 2012

Dia *posting* video YouTube dari seorang aktivis muda Mesir yang bergabung dengan gerakan itu, mengatakan, "Apakah Anda melihat gadis ini? Dia akan menunjukkan " Negm mendorong orang untuk mengundang teman atau warga Mesir lain dan mereka akan bertemu di jalan untuk bergabung juga. Di satu titik, dia menulis:

"walk . . . walk in the street. Walk walk walk . . . and talk talk talk . . . and sing sing national songs, sing Beladi Beladi [my country my country]. If you can take pictures, take pictures . . . if you can use Twitter, send tweets . . . if you can blog, blog from the street. There are people demonstrating for our cause in Tunisia and Jordan, and I just found out that there are people demonstrating in Paris too. All of these people have faith in us"

Teori mobilisasi sumber daya membuat jelas bahwa baik ketersediaan sumber daya dan actor. Keberhasilan dalam revolusi ini secara efektif sangat penting. Selain sumber daya seperti warga termotivasi dari suatu fenomena dan ketersediaan transportasi untuk tempat massa berkumpul, sumber daya yang signifikan untuk revolusi Mesir yang dimanfaatkan secara efektif adalah media sosial. Sementara satu tidak bisa membantah bahwa ini adalah revolusi internet, sosial teknologi media merupakan sumber instrumen penting yang memberikan kontribusi terhadap kelahiran dan keberlanjutan protes 25 Januari.

Akses besar untuk media sosial di kalangan orang-orang Mesir adalah karena upaya pemerintah untuk memperluas informasi bangsa kemampuan teknologi sebagai alat untuk pengembangan sosial ekonomi. Dimulai pada tahun 1999, inisiatif pemerintah termasuk akses internet gratis, komputer murah, dan perluasan pusat akses internet. Menurut perusahaan riset pemasaran Internet World Stats, pada bulan Februari

2010, lebih dari 21% Penduduk Mesir yang berjumlah 80 juta memiliki akses Internet, dan lebih dari 4,5 juta menggunakan Facebook .

Mesir adalah rakyat Arab pertama yang telah menggunakan internet sebagai platform politik dan alat untuk memobilisasi massa untuk perubahan. Mesir memiliki *blogosphere* terbesar dan paling aktif di dunia Arab. Para blogger Mesir adalah yang pertama mengungkapkan korupsi dan panggilan untuk perubahan dimulai sejak 2007. Beberapa kemenangan yang dicapai seperti menembak dan menjatuhkan hukuman dua petugas polisi yang dihukum karena menyiksa Imad Al Kabeer tahun 2007 (BBC Arabic). Namun, blogger Mesir awal menghadapi tuntutan dan hukuman penjara yang signifikan (BBC News). Beberapa gerakan diatur melalui Facebook, termasuk pemberontakan 6 April 2007, namun saat ini perlawanan tersebut selalu berakhir dalam penganiayaan dan penindasan bahkan lebih dari itu.⁸⁸

Selain itu, lebih dari 70% dari penduduk memiliki ponsel. Mungkin dengan adanya hal inilah propaganda media sosial dalam menjatuhkan presiden Husni Mubarak berjalan cepat. Tidak membutuhkan waktu lama, hanya 18 hari akhirnya Husni Mubarak pun tumbang pada awal Februari 2011.

Tumbangnya kedua penguasa otoriter tersebut terus memotivasi warga negara lainnya untuk melakukan revolusi dengan instrument yang sama guna mewujudkan demokrasi yang sebenarnya dengan kebebasan yang dimiliki oleh rakyat dan bukan

⁸⁸ Raeesah Cassim Cachalia. *The rôle of mass media in armed conflict: A Libyan case study*. Consultancy Africa Intelligence. Diakses melalui http://www.consultancyafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=870:the-role-of-mass-media-in-armed-conflict-a-libyan-case-study&catid=60:conflict-terrorism-discussion-papers&Itemid=265 pada 15 November 2012

hanya teori saja. Akhirnya demokratisasi yang di sebut dengan revolusi Twitter/Facebook itu mulai menghampiri negara tetangga Mesir yaitu Libya.