

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia

DEMOKRASI DALAM RUANG VIRTUAL



DARI LITERASI DIGITAL MENUJU PARTISIPASI PUBLIK

Muria Endah Sokowati
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
muriaendah@umy.ac.id

ABSTRAK

Pilpres 2014 lalu meninggalkan kesan mendalam bagi publik Indonesia. Pesta demokrasi tersebut dianggap sebagai ajang pemilihan umum terbaik dalam sejarah di Indonesia karena mampu menjaring partisipasi publik. Partisipasi aktif publik ditunjukkan antara lain dengan diskusi publik lewat berbagai media sosial, seperti *blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Kaskus*, *instant messaging*, seperti *Blackberry Messenger*, *Whatsapp*, *Line*, dan *WeChat*. Media sosial menjadi sarana masyarakat untuk mengekspresikan diri, menyampaikan aspirasi, dan melakukan refleksi-sebuah wadah yang mendukung demokratisasi. Namun benarkah demikian? Berdasarkan data APJII, pengguna internet di Indonesia dikuasai mereka yang tinggal

di perkotaan, SES ABC, berpendidikan, dan berusia muda. Sementara kelompok di luar kategori tersebut bukan pengguna internet karena belum terjangkau akses internet di daerah-daerah tertentu, harga perangkat dan akses internet yang mahal, rendahnya *skill* mengoperasikan perangkat teknologi, hingga konstruksi negatif atas teknologi. Terjadinya kesenjangan digital menjadi persoalan serius. Tulisan ini mengeksplorasi persoalan tersebut, dimulai dari kesenjangan digital yang menjadi hambatan bagi terciptanya partisipasi publik dan bagaimana memanfaatkan literasi digital secara optimal untuk menjadikan media sosial sebagai ruang yang kondusif bagi terciptanya partisipasi publik.

Kata Kunci: *Digital divide*, estetikasi politik, demokratisasi, literasi digital

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden 2014 menjadi pemilihan presiden paling fenomenal di Indonesia. Momen tersebut dinilai mampu menjaring dan meningkatkan kualitas partisipasi publik yang ditunjukkan dengan banyaknya aktivitas publik, seperti menjadi relawan, menyumbang calon yang didukung, ikut kampanye, ikut aktif berekspresi di berbagai media, ikut menyebarkan sarana kampanye, seperti poster dan spanduk serta ikut mengawasi kemungkinan terjadinya kecurangan.

Maraknya partisipasi publik tidak lepas dari peran media sosial. Indonesia yang dianggap sebagai “ibukota”¹ media sosial di dunia ternyata dimanfaatkan dengan cukup optimal oleh kedua kandidat presiden. Tim kampanye capres, diikuti oleh para pendukungnya sangat gencar memanfaatkan media sosial untuk menggunggah berbagai informasi berupa status, foto, video ataupun tautan-tautan lain *via* media sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter*.

¹ Sebutan ini dipicu oleh masuknya beberapa kota besar di Indonesia ke dalam 5 hingga 10 besar pengguna media sosial terbanyak di seluruh dunia

Riuhnya diskusi politik di media sosial berlangsung beberapa bulan sebelum pemilihan presiden dan berlanjut hingga proses penghitungan suara, dan berkurang frekuensinya beberapa minggu setelah pengumuman pemenang pemilihan presiden oleh Mahkamah Konstitusi. Bubu.com bekerjasama dengan *Facebook* menyebutkan bahwa terjadi 70% percakapan mengenai pemilu melalui *Facebook*, sebanyak 44,04% membicarakan Prabowo dan 52,47% membicarakan Jokowi (Pertarungan Pilpres Sengit di Media Sosial, 2014).

Melihat antusiasme publik untuk mendiskusikan, mempromosikan hingga mengawal suara calon presiden pilihannya lewat media sosial memunculkan asumsi bahwa media sosial, terutama *Facebook* dan *Twitter* telah menjaring aspirasi dan partisipasi publik. Internet telah memberikan kesempatan bagi publik untuk terlibat aktif dalam proses politik. Politik tidak lagi eksklusif milik para elit dan aktivis politik, namun juga menjadi urusan publik. Lewat jejaring sosial, jurnalisme warga, *instant messaging*, atau *blog*, atau berbagai situs berbagi *file*, menjadikan publik bukan lagi sebagai konsumen informasi, namun menjadi produsen penyedia informasi. Hal ini dipandang sebagai kemajuan dalam berdemokrasi di mana publik memperoleh sarana untuk mengekspresikan dirinya secara bebas dalam proses politik. Namun, benarkah demikian? Tulisan ini mencoba menjelaskan apakah media sosial mampu menjadi sarana untuk membangun partisipasi publik. Jika tidak, apa yang menyebabkan kegagalan media sosial dalam memberdayakan publik? Selanjutnya tulisan ini akan ditutup dengan penjelasan tentang upaya yang perlu ditempuh untuk mengoptimalkan peran media-media tersebut dalam proses demokrasi.

INDAHNYA POLITIK VIA MEDIA SOSIAL

Kegiatan politik identik dengan kegiatan yang berorientasi untuk memperoleh kekuasaan. Politik berupaya untuk memperoleh, mempertahankan, menggunakan

dan menghambat penggunaan kekuasaan. Kegiatan tersebut dapat berupa kata-kata, tindakan, rencana, perilaku atau strategi yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi, memerintah bahkan menguasai orang atau kelompok lain.

Dalam politik, relasi yang terjadi antar manusia adalah relasi menguasai dan dikuasai, atau saling mempengaruhi untuk memperoleh dukungan pihak lain sehingga tercapai tujuan dan kepentingannya. Adanya relasi tersebut membuat kegiatan politik dipandang sebagai kegiatan “kotor”. Adanya hasrat menguasai pihak lain mendorong seseorang melakukan segala cara. Cara-cara yang digunakan seringkali berlawanan dengan etika dan nilai-nilai humanisme. Hal tersebut bisa dipahami karena logika yang berlaku dalam politik adalah berdasarkan pada relasi yang telah dijelaskan di atas. Akibatnya tak ada kawan dan lawan yang abadi dalam politik, karena yang ada adalah relasi atas dasar kepentingan untuk dapat menguasai.

Sulitnya kegiatan politik dipahami secara etis dan moral membuat banyak pihak enggan melibatkan diri dalam politik. Mereka menjadi apatis dan mengabaikan persoalan politik. Politik seolah-olah hanya milik sekelompok elit yang hanya memperjuangkan kepentingannya sendiri. Politik hanya dijangkau oleh pihak-pihak yang memiliki dan berhasrat pada kekuasaan, sementara publik hanya menjadi penonton yang menyaksikan pertarungan antara pihak-pihak yang sedang “bertarung”.

Namun, ada fenomena politik yang berbeda sejak hadirnya media sosial di akhir tahun 2000an. Media sosial identik dengan *web 2.0* merupakan tipe aplikasi *World Wide Web* (www) yang dipopulerkan tahun 2005 oleh Tim O’Reilly. O’Reilly menyebutkan karakteristik *web 2.0* sebagai berikut:

“radical decentralization, radical trust, participation instead of publishing, users as contributors, rich user experience, the long tail, the web as platform, control of one’s own data, remixing data, collective intelligence, attitude, better software by more users, play, undetermined user behavior” (dalam Fuchs, 2014, h. 34).

Yang termasuk media sosial antara lain: *blog, mikroblog*, seperti *Twitter*; situs jejaring sosial, seperti *Facebook, Path, Google+* dan sejenisnya; situs berbagi *file*, foto atau video; dan *wiki*.

Karakteristik fenomenal media sosial mampu merubah wajah dunia politik. Setidaknya fenomena pemilihan presiden 2014 menunjukkan perubahan tersebut. Lewat media sosial, kita menyaksikan banyak penggunaannya membicarakan politik. Bukan hanya yang berpendidikan, namun publik dari segala kelompok demografis ikut aktif memperbincangkan politik. Tidak hanya kaum laki-laki, para perempuan yang selama ini dikatakan alergi terhadap politik tiba-tiba mampu berbicara politik secara fasih layaknya seorang pengamat politik. Mereka semua berbicara tentang kandidat presiden idamannya, mendiskusikan program-program yang diusung, dan mengekspresikan harapannya atas kehidupan bernegara yang lebih baik. Mereka bahkan rela membela sang calon idaman dengan tidak segan-segan menjelek-jelekkan rival sang calon. Hal ini memunculkan fenomena kampanye hitam, yang memang sengaja dibuat oleh tim sukses masing-masing kandidat, namun menyebar bak virus berkat perbincangan publik di media sosial.

Media sosial memang telah menghilangkan jarak antara politikus yang dipandang elit dengan publik. Tidak hanya itu, media sosial juga mendekatkan politik dengan publik. Fakta tersebut menjelaskan tulisan klasik Walter Benjamin (2006) dalam *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Benjamin menjelaskan bahwa reproduksi mekanis, dalam hal ini adalah teknologi, telah menghilangkan aura atau sifat kultus sebuah produk seni. Akibatnya seni menjadi kehilangan eksklusivitasnya. Ia mencontohkan pada teknologi fotografi yang mampu memberi kesempatan pada publik untuk mengakses karya seni yang sebelumnya hanya dinikmati oleh kelas aristokrat menjadi konsumsi publik luas. Misalnya hasil reproduksi lukisan *Monalisa* karya Leonardo Da Vinci yang sebelumnya hanya bisa diakses

orang-orang tertentu, bisa disaksikan oleh siapa saja. Pada titik itulah, sifat aural dan kultus dari seni menjadi luntur. Sebuah karya seni diciptakan dengan semangat seni atau pemujaan spiritual, namun setelah melalui reproduksi mekanis dan menjadi konsumsi publik, makna atas karya seni tersebut menjadi bergeser.

Reproduksi mekanis atas karya seni membuka interpretasi baru yang bersifat plural. Publik dapat mengkonsumsinya secara bebas dalam konteks dan tujuan yang berbeda. Teknologi reproduksi telah merubah produksi, sehingga konsumsipun berubah, dari ritual religius menjadi ritual estetika. Konsumsi merupakan sebuah praktik politis, yaitu politik mengkonsumsi (dalam Storey, 2008, h. 69).

Penjelasan Benjamin di atas menjadi relevan untuk menjelaskan partisipasi publik dalam media sosial. Jika politik yang sebelumnya bersifat eksklusif dan hanya menjadi milik sekelompok elit, maka kini media sosial telah berhasil merubahnya. Politik telah kehilangan “aura dan kekultusannya”. Berkat media sosial, politik kini menjadi milik publik. Siapa saja bisa membicarakan politik, tanpa harus menjadi seorang politikus atau pengamat politik.

Media sosial memungkinkan penggunanya berpartisipasi secara aktif, sehingga memberikan kesempatan pengguna menjadi kontributor. Hal ini mengakibatkan kaburnya batas antara sumber dan penerima. Karakteristik ini merevolusi dikotomi sumber-penerima media-media konvensional. Akibatnya, masing-masing pengguna media sosial dapat memposisikan perannya baik sebagai sumber maupun penerima atau produsen dan konsumen informasi. Hal inilah yang dijelaskan oleh Benjamin (2006, h. 28) dalam pernyataannya sebagai berikut, “*Thus, the distinction between author and public is about to lose its basic character. The difference becomes merely functional; it may vary from case to case*”. Fungsi sumber-penerima atau produsen-konsumen memang tetap ada, tapi siapa yang menjalankan menjadi tidak jelas.

Media sosial sebagai media baru hadir di tengah-tengah publik dengan membawa sifat tersebut. Publik memperoleh sarana untuk memberdayakan diri sebagai sumber atau produser. Jika sebelumnya publik hanya pasif sebagai konsumen media, kini publik memainkan peran yang baru sebagai penyedia informasi. Pada titik inilah berlangsung emansipasi publik. Makna-makna atas seni, politik atau hal-hal sakral lainnya menjadi luas terbuka untuk diinterpretasi ulang, sehingga transformasi atas makna pasti terjadi.

Inilah yang kemudian dijelaskan oleh Benjamin sebagai estetikasi politik atau *introduction aesthetics into political life* (2006, h. 33). Benjamin menjelaskan di bagian epilog dari tulisan klasik tersebut bagaimana pemerintah fasis melakukan estetikasi politik dengan memanfaatkan struktur properti, yaitu teknologi yang ada untuk memenuhi kepentingan dan dominasinya. Dengan teknologi, fasis melakukan mobilisasi masa untuk berperang. Benjamin mengutip pernyataan Marinetti sebagai berikut:

“War is beautiful because it establishes man’s dominion over the subjugated machinery by means of gas masks, terrifying megaphones, flame throwers, dan small tanks. War is beautiful because it initiates the dreamt-of metallization of human body. War is beautiful because it enriches a flowering meadow with the fiery orchids of machine guns. War is beautiful it combines the gunfire, the cannonades, the cease-fire, the scents, and the stench of putrefaction into a symphony. War is beautiful because it creates new architecture like that of the big tanks, the geometrical formation flights, the smoke spirals from burning villages, and many others ...” (2006, h. 34).

Estetikasi politik juga terjadi pada pemanfaatan media sosial untuk kegiatan politik. Lewat media sosial, politik yang identik dengan permainan “kotor”, kini tampak menjadi “indah”. Ruhnya “ciutan” pengguna *Twitter* atau ramainya komentar dan status *Facebook* layaknya suara merdu paduan suara menyanyikan lagu cinta. Bak lagu cinta yang bertutur tentang kekaguman, kerinduan, bahkan kebencian dan sakit hati, itulah yang disuarakan oleh publik pengguna media sosial.

Media sosial memberikan publik ruang untuk menyuarakan ekspresi dan aspirasi publik, memberikan sarana bagi emansipasi publik, di mana publik dapat turut berpartisipasi dalam proses politik. Namun, benarkah publik berdaya? Pada kasus pemerintahan fasis yang disebutkan Benjamin menunjukkan mobilisasi massa terjadi dalam dominasi penguasa. Massa ditundukkan oleh penguasa lewat teknologi untuk memenuhi kepentingan dan tujuannya. Lalu bagaimanakah partisipasi publik lewat media sosial? Jangan-jangan partisipasi hanya terperangkap pada kepentingan-kepentingan pihak lain? Atau itu hanyalah kegaduhan semata, bukan partisipasi publik yang diharapkan?

PARTISIPASI PUBLIK DALAM KESENJANGAN DIGITAL

Meningkatnya partisipasi publik *via* media sosial dan media lain berbasis internet tidak dapat dilepaskan dari kepemilikan perangkat teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia. Riset *Ericsson* menunjukkan bahwa kepemilikan *tablet* tahun 2013 meningkat pesat sebesar 5% dibandingkan tahun 2011 yang masih mencapai 1%. Sebesar 24% masyarakat memiliki *laptop* di tahun 2013, sementara di tahun 2011 tercatat hanya 9%. Peningkatannya lebih dari dua kali lipat, sebuah angka yang cukup fantastis. Angka yang lebih besar adalah pada kepemilikan *smartphone* yang mencapai 16% di tahun 2013, sedangkan di tahun 2011 masih tercatat sebesar 2% (Riset Ericsson: *Kepemilikan Smartphone Penduduk Indonesia Meroket*, 2013). Data kementerian komunikasi dan informatika menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang (Komunikasi dan Informatika Indonesia: *Buku Putih*, 2013, h. 4).

Lalu bagaimanakah data profil pengguna internet? Mengutip data APJII tahun 2012, angka pengguna internet didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58.4%, dengan pengguna internet tertinggi pada kelompok usia 25-

29 tahun yang mencapai 14,4% dari populasi. Pada rentang usia tersebut, pengguna terbanyak adalah mereka yang tingkat pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 47,9%, diikuti S1 20,8%, SMP 11,3% dan Diploma sebesar, 11,1%. Sementara itu 53,3% pengguna internet adalah para pekerja, di mana untuk *white collar* atau sektor manajerial sebesar 63,4%, wiraswasta 21,5%, *blue collar* atau pekerja informal 15,1%; diikuti oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 25,6%; dan ibu rumah tangga yang berinternet untuk kebutuhan bersosialisasi, mencari informasi, hingga melakukan bisnis kecil-kecilan menjadikan proporsinya terus meningkat sebesar 15,3%.

Dilihat dari kelas sosial ekonomi, pengguna internet adalah mereka yang termasuk dalam kelas sosial menengah ke atas (SES ABC) dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar 1-2 juta adalah sebesar 39%, 2-3 juta 33,1%, dan lebih dari 3 juta sebesar 28%. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di kota Jakarta sebanyak 3,5 juta, diikuti oleh Surabaya 955 ribu dan Bekasi 676 ribu pengguna. Untuk wilayah yang memiliki jumlah pengguna internet terendah adalah Ternate dan Sorong. Hal ini terkait dengan infrastruktur serta ketersediaan jaringan Internet yang masih belum banyak dan berfungsi dengan baik. Angka penetrasi pengguna Internet di Indonesia di wilayah urban adalah 26,08% atau sekitar 12 juta pengguna Internet urban dari total 48 juta populasi penduduk urban.

Hasil survey APJII tersebut juga menunjukkan bahwa saat ini, pengguna internet di Indonesia masih belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kegiatan produktif. Internet sebagian besar masih digunakan untuk sekadar berselancar di jaringan sosial, *browsing*, atau sekadar *update* berita terkini. Aktivitas berinternet tersebut antara lain adalah untuk mengakses situs jejaring sosial sebesar 87,8% dengan situs media sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*, mencari info 68,9%, mencari

berita 68,3%, dan *download-upload* video 62,1%, serta membuka *email* sebanyak 57,9%. Sementara untuk media sosial sendiri, aktivitasnya masih didominasi untuk “*curhat*”, berjualan, dan berkomunikasi dengan teman.

Data-data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia hanya didominasi oleh mereka yang tinggal di daerah perkotaan, status sosial ekonomi menengah ke atas, berpendidikan tinggi, dan berusia muda. Untuk itu sesungguhnya pengguna internet masih didominasi oleh kelompok elit. Apakah kelompok ini sudah merepresentasikan apa yang disebut sebagai publik?

Untuk menjawabnya, kita perlu mendefinisikan publik terlebih dahulu. Publik dan masyarakat merupakan dua istilah yang sering dipertukarkan. Korten (dalam Muluk, 2006) menjelaskan masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama. Bisa juga dikatakan sebagai sebuah populasi yang saling berinteraksi dan tinggal dalam lokasi yang sama. Merujuk pada definisi tersebut, publik atau masyarakat yang diharapkan partisipasinya adalah publik atau masyarakat Indonesia. Jika pengguna internet yang aktif bersuara di media sosial hanya sebagian kecil dari masyarakat Indonesia, tentu saja hal itu tidak cukup mencerminkan publik atau masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Perlu dicatat bahwa penetrasi internet di daerah urban sebesar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa (APJII, 2012).

Masih banyak pihak lain yang belum bisa menggunakan internet. Faktor penyebabnya antara lain, akses internet yang belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia, harga perangkat dan akses yang cukup mahal, rendahnya *skill* mengoperasikan perangkat teknologi, hingga konstruksi negatif atas teknologi, seperti merasa tidak membutuhkan, atau tidak ingin direpotkan oleh teknologi.

Dengan demikian, publik yang aktif berekspresi dalam media sosial bukan merupakan gambaran masyarakat Indonesia. Partisipasi publik yang

diharapkan adalah partisipasi publik dari seluruh lapisan masyarakat, bukan segelintir publik dari kelas tertentu. Jika publik yang aktif mengirimkan *tweet* dan meng-*up date* status di media sosial hanyalah publik dari kelas tertentu, maka publik dari kelas yang berbeda dan belum terakses internet tentu saja tidak memiliki sarana untuk mengekspresikan dirinya.

Persoalan yang lain adalah tentang aktivitas “publik” yang aktif berpartisipasi lewat media sosial, apakah dapat dikatakan sebagai bentuk partisipasi yang diperlukan dalam proses demokrasi? Partisipasi didefinisikan: “...an active process whereby beneficiaries influence the direction and execution of development projects rather than merely receive a share of project benefit” (Paul dalam Wrihatnolo & Dwijowijoto, 2007, h. 114). Maksud dari definisi tersebut, dalam partisipasi ada keterlibatan masyarakat mulai dari tahap pembuatan keputusan, penerapan keputusan, menikmati hasil, dan evaluasi. Partisipasi mendorong masyarakat untuk menyadari situasi dan masalah yang dihadapinya dan berupaya mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

Pemilihan presiden 2014 memang didominasi oleh perbincangan di media sosial. Sebagian besar “publik” mengakses jejaring sosial tersebut lewat telepon seluler mereka. Menurut humas *Facebook*, *Facebook* merekam lebih dari 200 juta interaksi terkait pemilu berupa *post*, komentar, *share*, dan *like* antara Maret sampai Juli. Sementara itu menurut data internal *Twitter*, hamper 95 juta *tweet* tentang pemilu dikirim oleh pengguna sejak awal tahun ini hingga menjelang pemilihan presiden dengan topik utama calon presiden Joko Widodo, diikuti pesaingnya Prabowo. Lalu, apakah itu adalah bentuk partisipasi? Tentu saja tidak sesederhana itu, mengingat partisipasi publik yang dimaksud bukanlah sekedar aktif memperbincangkan, berekspresi, memberi komentar atas rencana program atau menginformasikan sejarah sepak terjang masing-masing kandidat. Apalagi ternyata berdasarkan data dari KPU menunjukkan terjadi penurunan partisipasi publik dalam memilih calon presiden, hanya 70% dibanding pemilihan presiden tahun 2009

sebesar 71,7% (KPU Akui Partisipasi Pilpres Menurun, 2014). Artinya, sorak sorai “publik” di media sosial tidak cukup mampu mengangkat partisipasi publik untuk datang ke TPS.

Teknologi memang mampu menggerakkan, bahkan memberdayakan publik. Namun, realitanya publik hanya sebatas memunculkan dan menyebarkan isu tanpa mampu mengawalinya dan memberikan solusi konkrit. Akibatnya dalam media sosial, isu yang muncul dan menghebohkan hanya akan bertahan beberapa saat sebelum akhirnya meredup dan perlahan-lahan menghilang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka ada dua hal yang menjadi catatan. *Pertama*, terjadi kesenjangan digital secara usia, status sosial ekonomi, lokasi geografis, dan tingkat pendidikan. *Kedua*, pengguna belum cukup cerdas mencerna, mengolah dan memanfaatkan informasi sehingga bermakna bagi kelangsungan kehidupan yang demokratis. Teknologi komunikasi dan informasi belum mampu mendukung kehidupan berdemokrasi.

Kesenjangan digital atau *digital divide* seringkali dipahami oleh para pengambil kebijakan (pemerintah) sebagai jurang atau *gap* antara pihak-pihak yang memiliki teknologi dan yang tidak, atau *the haves* dan *the have-nots*. Namun, sesungguhnya pemahaman kesenjangan digital bukan semata-mata persoalan kepemilikan teknologi. Pengertian tentang kesenjangan teknologi secara lebih komprehensif dijelaskan oleh Servon (2002) lewat tiga dimensi. Dimensi pertama, kesenjangan digital merupakan kesenjangan antara mereka yang memiliki akses terhadap perangkat teknologi informasi, komputer dan internet, dan mereka yang tidak memiliki akses.

Dimensi kedua, merupakan kesenjangan yang diakibatkan oleh persoalan melek teknologi informasi, yaitu kemampuan menggunakan teknologi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, serta bagaimana memanfaatkan teknologi sebagai sumber kunci. Masih banyak pihak-pihak memanfaatkan teknologi secara tidak tepat guna. Misalnya, kepemilikan telpon pintar yang hanya

digunakan untuk menelpon atau mengirim pesan singkat mengakibatkan banyaknya fitur-fitur “pintar” yang tidak dimanfaatkan dengan baik. Produk teknologi yang dimiliki ternyata belum dapat berfungsi secara optimal.

Dimensi ketiga adalah kesenjangan konten. Ada kesenjangan konten bagi pihak-pihak yang mengadopsi teknologi. Konten teknologi komunikasi dan informasi hanya memenuhi kebutuhan bagi kalangan tertentu, seperti kelas menengah ke atas, berpendidikan tinggi dan masyarakat urban. Ada pihak yang merasa kesulitan memahami konten yang sebagian besar masih berbahasa Inggris, misalnya. Hal ini membuat mereka merasa tereksklusi karena teknologi masih jauh dari kebutuhannya.

Belum berfungsinya media sosial sebagai sarana pendukung demokrasi karena belum mampu membangun partisipasi publik secara optimal adalah akibat dari kesenjangan digital. Masalah akses saja hingga kini masih menjadi persoalan serius karena masih banyak wilayah di Indonesia yang belum terjangkau oleh perangkat teknologi, termasuk jaringan internet. Masih banyak daerah-daerah yang menjadi *blankspot*. Apa yang dibayangkan McLuhan sebagai *Global Village* tampaknya masih belum terjadi untuk wilayah Indonesia.

Selain akses, yang juga tidak kalah penting adalah persoalan perspektif dalam memahami perangkat teknologi. Masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan perangkat teknologi berdasarkan kebutuhan. Untuk kelas-kelas tertentu, kepemilikan teknologi masih berdasarkan atas status dan citra. Hal ini berkaitan dengan konsumerisme masyarakat yang memformulasikan tujuan hidupnya dengan memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Kepemilikan atas barang tersebut menjadi penting bagi mereka karena barang-barang itu mampu menunjukkan identitas mereka (Stearn, 2001). Orientasi kelas menengah atas konsumsi material dapat dipahami mengingat kelas menengah di Indonesia adalah orang-orang kaya baru yang tidak berkomitmen pada

keadilan sosial, hak asasi manusia atau demokrasi, namun justru berambisi pada karir dan pencapaian materialistik (Robison, 1996, h. 85). Konsumsi atas produk-produk teknologi akhirnya menjadi simbol dari status kelas mereka. Maka dapat dipahami jika pada akhirnya, kegaduhan yang ditimbulkan oleh kelompok-kelompok ini di media sosial menjelang dan selama kampanye pemilihan presiden bukanlah mencerminkan apa yang disebut sebagai partisipasi publik.

LITERASI DIGITAL: SEBUAH SOLUSI

Bagi penganut paham determinisme teknologi, koneksi global adalah solusi persoalan manusia. Determinisme teknologi melihat persoalan sosial, kultural, politik dan ekonomi ditentukan oleh teknologi (Kitchin, 1998, h. 57). Paham ini sering digunakan para pembuat kebijakan dalam memperlakukan teknologi yang kemudian dilibatkan dalam mengatasi berbagai persoalan. Namun penganut paham ini mengabaikan aspek kultural yang melatarbelakangi perkembangan teknologi. Kondisi inilah yang juga terjadi di Indonesia. Kebijakan pemerintah berkaitan dengan teknologi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

PROGRAM PEMERINTAH BIDANG TIK

TAHUN	PROGRAM	TUJUAN
Akhir 1980an	Sistem Informasi Manajemen Nasional (Simnas)	Proses pengembangan strategi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Nasional
1997	Pengembangan Nusantara 21 (N21)	Pengembangan sistem informasi yang bersifat nasional yang mencakup hampir seluruh bidang pemerintahan dan bisnis.
1998	<i>National Information Technology Framework</i> (NITF)	Pengembangan infrastruktur teknis sistem informasi

1998	Program Pengembangan Infrastruktur Informasi (IIDP)	Memfokuskan pada kerangka pengaturan, keamanan jaringan serta pelatihan.
2002	Sistem Informasi Nasional atau Sisfonas	Pengkoordinasian dan pengintegrasian seluruh sumberdaya sistem informasi yang dimiliki oleh pemerintah untuk membentuk suatu sistem informasi pemerintahan yang terintegrasi secara nasional.
2006	Strategi e-Indonesia	Merumuskan strategi TIK dalam rangka percepatan pembangunan nasional yang meliputi suprastruktur informasi. Di dalam Strategi e-Indonesia ditetapkan beberapa Early Winning Program (EWP) antara lain: e-Pendidikan, e-Layanan Publik, e-Finance, dan Nomor Identitas.

Sumber: Rangkuman dari Berbagai Sumber

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan pemerintah masih menitikberatkan pada pengadaan infrastruktur.

Pengadaan infrastruktur menjadi salah satu unsur penting untuk mendukung partisipasi publik. Hal inilah yang harus dipenuhi untuk mengatasi persoalan kesenjangan digital pada dimensi yang pertama. Namun, tentu saja itu tidak cukup. Publik perlu diedukasi tentang teknologi itu sendiri. Publik perlu mempertanyakan apakah mereka memang membutuhkan teknologi, dan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi.

Untuk itu pemahaman atas lingkup sosial kultural menjadi penting dalam memandang teknologi. Inilah yang menjadi argumentasi perspektif *social constructivism*. Pendekatan ini dipertentangkan dengan paham determinisme teknologi karena melihat antara teknologi dan konstruksi sosial merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, tapi saling berhubungan. Sebagai sebuah konstruksi sosial, teknologi dimediasi dan dipahami melalui kultur

sebagai proses sosial (Kitchin, 1998, h. 59). Manusia adalah makhluk yang reflektif, sehingga selalu memilih di antara beberapa alternatif pilihan. Begitu juga dalam memilih teknologi, setiap individu akan menyesuaikan berdasarkan kebutuhan dan keyakinannya.

Untuk itu, diperlukan edukasi bagi masyarakat dalam mengadopsi dan mengkonsumsi teknologi sehingga mereka dapat memilih dan memilih bentuk adopsi dan konsumsi atas teknologi sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, masyarakat perlu diberdayakan dalam konteks teknologi dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, bukan semata-mata untuk hiburan, berbisnis atau menjalin relasi, namun juga dimanfaatkan untuk mengekspresikan kepentingan dan aspirasi mereka.

Untuk itu perlu dibangun kultur publik untuk kritis memahami teknologi, sehingga masyarakat bisa meminimalkan dominasi dari pihak-pihak tertentu, industri misalnya. Pada titik inilah partisipasi publik dapat dibangun. Partisipasi publik hanya dapat terjadi dalam masyarakat yang berdaya (*emancipation society*), yaitu berdaya secara digital.

Menurut Habermas (dalam Littlejohn, 2003), masyarakat yang emansipatif adalah masyarakat yang memiliki kebebasan dan kesetaraan, yaitu bebas dari dominasi kepentingan pihak manapun, dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, komunikasi merupakan sarana yang sangat penting dalam emansipasi karena bahasa merupakan alat di mana *emancipatory interest* bisa dipenuhi. Dalam rangka membangun masyarakat yang emansipatif, perlu dibangun *ideal speech situation* dengan mendorong kebebasan mengeluarkan pendapat, membangun akses yang setara bagi setiap individu untuk berbicara dan mengemukakan pendapatnya, serta perumusan norma-norma dan peraturan dalam masyarakat yang tidak hanya menyuarakan pihak-pihak tertentu, namun dapat mengakomodasi seluruh struktur dalam masyarakat.

Dalam kesenjangan digital, kondisi tersebut tidak ditemukan karena kesenjangan digital menciptakan dominasi dari pihak “*the haves*” pada “*the have-nots*” di mana tidak ada kesempatan yang sama pada setiap orang untuk terlibat dalam partisipasi. Bagi mereka yang mampu menghasilkan sekaligus memanfaatkan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk mengelola sumber daya ekonomi, sementara yang tidak memiliki teknologi harus puas sebagai penonton. Dalam kondisi ini, partisipasi publik tidak akan terbentuk, karena suara “*the haves*” saja yang terdengar.

Kesenjangan digital harus diatasi, dan solusi untuk itu adalah literasi digital atau *digital literacy*. Literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi digital untuk memahami, mengevaluasi, menggunakan dan menciptakan informasi. Berdasarkan pemahaman tersebut, literasi digital bukan sekedar literasi komputer, atau literasi ICT yang hanya menitikberatkan pada aspek teknis. Gilster (1997, h. 1) mendefinisikannya sebagai berikut:

The ability to understand and use information in multiple formats from a wide range of sources when it is presented via computers. The concept of literacy goes beyond simply being able to read; it has always meant the ability to read with meaning, and to understand.

Gilster menjelaskan literasi digital sebagai pemikiran kritis, bukan sebagai kompetensi teknis. Literasi digital lebih dari sekedar *skill* atau kompetensi, namun sebuah evaluasi kritis.

Hal inilah yang sering diabaikan oleh para perumus kebijakan digital. Literasi digital yang dilakukan selama ini masih terbatas pada *skill* dan kompetensi. Umberto Eco menjelaskan bahwa, “*If you want to use television to teach somebody, you must first teach them how to use television*” (dalam Buckingham, 2006, h. 256). Makna pernyataan tersebut jika diletakkan dalam konteks teknologi digital adalah sebelum melatih mengoperasikan teknologi, terlebih dahulu perlu diberikan pemahaman tentang apa yang dapat dilakukan oleh teknologi untuk kita.

Dalam mengadopsi teknologi digital, seorang individu harus memiliki kesadaran, *skill*, pemahaman dan menggunakan pendekatan reflektif-evaluatif (Martin, 2003, h. 18). Lewat literasi digital, individu diharapkan bukan sekedar menguasai teknis atau mengoperasikannya, namun mampu memahami, mengevaluasi, mengkritisi, baik teknologi dan konsekuensi yang mengikutinya, maupun informasi yang dibawanya. Dengan kompetensi tersebut, individu mampu menciptakan inovasi atas teknologi, baik piranti maupun konten. Lebih jauh lagi, literasi digital dapat membantu publik memiliki kecerdasan dan kebijakan dalam mengelola informasi atau yang disebut Fieldhouse dan Nicholas (2008) sebagai *information savvy*.

KESIMPULAN

Riuhnya suara publik lewat media sosial sepanjang masa kampanye pemilihan presiden 2014 bukanlah bentuk partisipasi publik karena ekspresi yang dituangkan lewat media sosial bukan partisipasi yang dimaksudkan dalam proses demokrasi. Publik yang bersuara belum mewakili seluruh publik Indonesia, sementara ekspresi dan suara yang ada dalam media sosial hanyalah kegaduhan semata yang belum mampu mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dan solusinya, apalagi untuk mempengaruhi pembuatan keputusan, penerapan keputusan, dan evaluasi atas keputusan yang berkaitan dengan pengambilan kebijakan. Keriuhan suara “publik” di media sosial membuat persoalan politik terdengar merdu, namun “meninabobokkan” karena menjauhkan publik dari persoalan yang ada. Inilah bentuk dari estetikasi politik.

Media sosial sesungguhnya berpotensi memberdayakan publik. Hal ini diyakini Walter Benjamin (2006) yang optimis terhadap potensi teknologi dalam membangun emansipasi. Namun, realitanya tidaklah demikian mengingat terjadinya kesenjangan digital yang cukup besar, tidak saja pada pengadaan infrastruktur tapi juga pada kemampuan publik dalam mengelola teknologi.

Untuk itu literasi digital menjadi sebuah kebutuhan publik untuk dapat meningkatkan partisipasinya. Literasi digital mampu mengatasi hambatan kesenjangan digital. Sinergi perluasan pengadaan infrastruktur dan literasi digital menjadi kunci pemberdayaan. Hal tersebut memang bukan tidak mudah mengingat Indonesia sebagai negara kepulauan yang membuat perluasan akses infrastruktur menjadi kendala; ditambah lagi masih mahalnya perangkat teknologi bagi negara berkembang seperti Indonesia. Namun, dengan kesadaran akan perlunya literasi digital dan itikad baik untuk merealisasikannya, maka media sosial yang mampu membangun partisipasi publik bukanlah utopia.

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, Walter. (2006). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Dalam Durham, Menakshi Gigi dan Kellner, Douglas M. *Media and Cultural Studies: Key Works* (h. 18-40). Australia: Blackwell Publishing
- Buckingham, David. (2008). *Defining Digital Literacy-What Do Young People Need To Know About Media Digital?* Dalam Lankshear, Colin dan Knobel, Michele, *Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices* (h. 73-90). New York: Peter Lang Publishing
- Fieldhouse, Maggie dan Nicholas, David. (2008). *Digital Literacy as Information Savvy: The Road to Information Literacy*. Dalam Lankshear, Colin dan Knobel, Michele, *Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices* (h. 43-72). New York: Peter Lang Publishing
- Fuhs, Christian. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London dan California: Sage
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publishing
- Kitchin, Rob. (1998). *Cyberspace: The World in the Wires*. USA: Wiley Computer Publishing
- Komunikasi dan Informatika Indonesia: Buku Putih. (2013). Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika
- KPU Akui Partisipasi Pilpres Menurun. (2014, 23 Juli). Diakses dari <https://>

id.berita.yahoo.com/kpu-akui-partisipasi-pilpres-menurun-155700797.html

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2003). *Theories of Human Communication*. California: Thomson Wadsworth

Martin A. (2003) Towards e-Literacy. Dalam Martin, Allan dan Rader, Hannelore B. *Information and IT Literacy: Enabling Learning In The 21st Century* (h. 3-23). London: Facet Publishing

Muluk, Khairul. (2006). *Desentralisasi dan Pemerintaban Daerah*. Jakarta: Bayumedia

Pertarungan Pilpres Sengit di Media Sosial, (2014, 5 Juli). *BBC Indonesia*. Diakses dari http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/07/140704_pilpres_medsos

Profil Pengguna Internet Indonesia. (2012). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Riset Ericsson: Kepemilikan Smartphone Penduduk Indonesia Meroket. (2013, 11 September). PC Plus Live. Diakses dari <http://www.pcplus.co.id/2013/09/berita-teknologi/riset-ericsson-kepemilikan-smartphone-penduduk-indonesia-meroket/>

Robison, Richard. (1996). The Middle Class and Bourgeoisie in Indonesia. Dalam Robison, Richard dan Goodman, David GS. *The New Rich in Asia: Mobile Phones, McDonalds and Middle Class Revolution* (h. 79-104). London dan New York: Routledge

Servon, Lisa J. (2002). *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy*. UK dan USA: Blackwell Publishing

Stearn, Peter N. (2001). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. New York: Routledge

Storey, John. (2008). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London dan New York: Pearson Longmann

Wrihatnolo, Randy R dan Dwidjowijoto, Riant Nugroho. (2007). *Manajemen Pemberdayaan*. Jakarta: Gramedia