

Peran Media Baru dalam Perubahan Relasi Kekuasaan

New Media Role in Power Relation Shifting

Ressi Dwiana

Program Studi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Medan Area
Jalan Kolam No. 1, Medan, Sumatera Utara

ressidwiana@yahoo.com

Diterima: 23 September 2015 || Revisi: 11 November 2015 || Disetujui: 12 November 2015

Abstrak – Penggunaan media baru yang semakin meluas, turut menyebarkan karakter yang lebih demokratis dalam sistem media tersebut. Model distribusi informasi tidak lagi bersifat linier melainkan menyebar. Hal ini memungkinkan setiap orang menyampaikan pesan, termasuk kritik terhadap kelompok manapun, termasuk kelas penguasa. Artikel ini menelaah bagaimana media baru terutama media sosial dipergunakan sehingga berperan dalam perubahan relasi kuasa di Indonesia. Penelitian ini fokus pada 3 bidang yaitu politik, agama, dan ekonomi. Di ketiga bidang tersebut, aktivisme media sosial sangat tinggi. Berbagai isu di bidang tersebut kerap mendominasi arus pesan dan informasi di media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media baru terwujud dalam berbagai ekspresi pesan dan informasi yang beredar di media sosial, seperti penggunaan *hashtag* dan *meme*. Media baru berfungsi untuk menghimpun massa yang sangat besar sehingga mampu menggeser bahkan mengambil alih kekuasaan. Peran media baru bervariasi di 3 bidang tersebut. Di level tertinggi ada perubahan sikap dan kebijakan dari kelas penguasa. Namun di level yang paling rendah, media baru masih hanya sebatas wadah untuk menampung kritikan terhadap kelas penguasa.

Kata Kunci: media baru, kekuasaan, kelas penguasa

Abstract – Expansion of new media practices are contributes to spread out the more democratic character of its media system. Information distribution model is no always linear but rather dispersed. This allows every one produce message, including critics to any group, even the ruling class. This article examines about new media, especially social media is used to take a part in shifting of power relation in Indonesia. This study focused on three areas, politics, religion, and economics. In those area, social media activism exceptionally high. Various issues in those fields often dominates message and information flows in new media. The study found that the role of new media manifested in various expressions of messages and information circulating on social media, such as the use of hashtags and memes. New media function is to collect a huge mass that could shift even take over of powers. The role of new media varies in those three areas. On the highest level there is a change in attitude and policies of the ruling class. However, at the lowest level, the new media is still only a channel to accommodated criticism of the ruling class.

Keywords: new media, power, ruling class

PENDAHULUAN

Peran media baru dalam kehidupan sosial kerap dikaitkan dengan praktik media konvensional. Arus informasi di media *mainstream* bersifat linear, dari redaksi ke audiens. Kritik terhadap sistem media arus utama telah berlangsung lama. Model arus pesan yang bersifat *top-down* menjadi peluang bagi para penguasa untuk mengarahkan isi media namun menghilangkan kesempatan publik untuk bersuara. Akibatnya, media tidak lagi menjadi sebuah ruang publik rakyat jelata (Habermas, 2007: xv) yang bebas dari intervensi berbagai kepentingan.

Bekerjanya sistem lain di dalam sistem media berakibat pada bentuk pemberitaan yang diproduksi. Hal ini yang disebut oleh Nograho, dkk (2012: 12) bahwa apa yang penting diberitakan kepada publik

tergantung pada apa yang dianggap penting oleh mereka yang mengontrol media.

Kendali terhadap media, interdepen dengan situasi sosial politik di suatu negara. Seperti halnya di Indonesia, pasca-reformasi, ada lebih banyak pihak yang mengontrol media. Kontras dengan periode sebelumnya, di mana sistem politik memegang kendali utama atas kekuasaan.

Konteks Indonesia saat ini, relasi antara ekonomi dan kekuatan politik-lah yang berpengaruh secara signifikan (Robison dan Hadiz, 2005: 3). Kekuasaan di bidang ekonomi ditandai dengan kepemilikan atas kapital. Terkait dengan media, maka kelas penguasa di bidang ekonomi adalah mereka yang juga menanamkan modal di industri media.

Kekuasaan di bidang politik ditandai dengan kemenangan pada proses pemilihan (legislatif dan

eksekutif). Kemenangan pada saat pemilu memberi legitimasi elit-elit politik untuk duduk di kursi legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Merekalah yang mengontrol gerak hidup negara Indonesia melalui berbagai kebijakan yang dihasilkan. Karena itu pula, kesempatan diberikan sebesar-sebesarnya bagi penguasa politik untuk muncul di media.

Bidang lainnya, yaitu agama, eksistensi para pemuka agama di media, kemunculan berbagai organisasi berbasis agama, sampai tindakan ekstrim berbasis agama, mengukuhkan posisi agama sebagai salah satu bidang yang memiliki kekuatan yang cukup besar. Studi disertasi Dosi (2011) menyebutkan bahwa pemuka agama memiliki kekuasaan di bidang media.

Penelitian ini fokus pada 3 bidang tersebut karena kuatnya dominasi kelas penguasa yang turut diakomodir oleh media arus utama. Kemunculan media baru memberi peluang kepada masyarakat yang ruangnya berpendapat dan berekspresi telah diambil alih oleh para penguasa. Dengan dukungan iklim demokrasi dan jumlah pengguna media baru yang besar, kelompok masyarakat bergerak memanfaatkan media baru untuk melancarkan kritik di berbagai bidang kehidupan yang berpotensi mengubah relasi kekuasaan.

Perubahan relasi kekuasaan merupakan konsekuensi dari adanya kontestasi antara kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat. Secara umum, kita mengenal dua kategorisasi kelas. Kelas penguasa kerap disebut kaum borjuis sementara kelompok yang dikuasainya disebut kelas proletar.

Kapital menjadi pembeda kedua kelas sosial tersebut sekaligus faktor utama dalam perubahan relasi kekuasaan. Connel (2010: 6) menyatakan bahwa mobilisasi kelas sosial dapat terjadi karena adanya peluang (ekonomi, politik, dan budaya) dari pemilik kapital. Kapital di era media *mainstream*, merujuk pada dominasi terhadap media oleh kelas penguasa. Dalam sistem media tradisional, kelompok elit mampu mengarahkan arus informasi sesuai dengan kepentingannya. Namun, kondisi ini berubah ketika tatanan media baru tidak lagi menempatkan redaksi media sebagai sentral pemberitaan. Seperti yang digambarkan oleh van Dijk (2006: 32), yang memperlihatkan bahwa di dalam sistem masyarakat berjejaring (*network society*), informasi tidak lagi terpusat melainkan menyebar dan keterhubungannya pun terlihat acak dari dan ke berbagai titik.

Situasi yang demikian menunjukkan pergeseran relasi kekuasaan dapat terjadi. Connel (2010: 6) menyebutkan bahwa hal tersebut terkondisikan oleh kesadaran keanggotaan kelas dan kesempatan untuk melakukan *class action* yang dibangun oleh para anggota kelas yang bangkit.



Gambar 1 Gambar Jaringan yang Menghubungkan Dunia Kecil (*Cluster*)

Maraknya penggunaan media baru di Indonesia, tidak terlepas dari iklim demokrasi dan perkembangan TIK. Beberapa tahun setelah reformasi, kelas menengah Indonesia berperan besar dalam berbagai perubahan sosial. Bentuk gerakan kelas menengah tidak dilakukan dengan turun ke jalan. Memanfaatkan TIK yang berkembang sangat masif, kelas menengah memindahkan gerakan sosial dari ruang publik ril ke dunia maya.

Kelas menengah ini tidak bisa disebut sebagai proletar atau borjuis murni. Mereka memiliki akses terhadap kapital, tetapi secara ekonomi bergantung pada kelas penguasa. Meski demikian, kelas menengah memiliki akses dan keahlian untuk menggunakan media baru. Gerakan kelas menengah dibangun dari ruang-ruang kerja, berbentuk petisi online, video kreatif, status di media sosial, dan sebagainya.

Kekuatan lain dari gerakan kelas menengah adalah jumlah massa yang besar disertai dengan kreativitas yang terus berkembang. Hal ini diakomodir oleh tatanan masyarakat berjejaring. Individu tidak perlu muncul secara personal dan melakukan perlawanan. Banyak individu dengan *concern* yang sama membentuk pesan yang disebar secara *online*. Mereka terkoneksi melalui berbagai saluran media baru sehingga mampu menjaring massa dalam jumlah yang sangat besar.

Tiga bidang yang ditelaah (politik, ekonomi, dan agama), penelitian ini menemukan beragam bentuk penggunaan media baru. Dari masing-masing bentuk penggunaan media sosial tersebut beragam pula dampaknya terhadap perubahan relasi kekuasaan.

Pemaparan tentang bentuk-bentuk penggunaan media baru dan perannya terhadap perubahan relasi kekuasaan akan menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian yang ingin ditelaah, yaitu bagaimana peran media baru dalam perubahan relasi kekuasaan. Penelitian ini secara akademisi akan menambah khasanah penelitian tentang penggunaan media baru, terutama yang berkaitan dengan relasi kekuasaan. Secara praktis, riset-riset media baru merupakan rujukan bagi para praktisi yang mengemban misi perubahan sosial.

Riset tentang penggunaan media baru sudah semakin berkembang. Demikianpun, di tataran para akademisi, perdebatan tentang efektivitas media baru untuk mendukung perubahan sosial, masih belum mencapai kesimpulan. Namun seperti yang diungkapkan oleh Radloff dalam jurnal *Feminist Africa Women Mobilised*, internet dan peralatan terkait lainnya bisa berguna untuk perlawanan, mobilisasi sosial, dan pembangunan di tangan orang atau organisasi yang bekerja untuk kebebasan dan keadilan (Radloff, 2005).

Kajian yang khusus membahas tentang media sosial juga semakin berkembang. Mengenai fungsi media sosial, Surowiecki (dalam Agerdal-Hjermind, 2014) mengatakan bahwa aplikasi jejaring sosial ini merupakan wadah yang potensial untuk berbagi informasi, berbagi ide, menyelesaikan masalah dan membangun hubungan, dan beberapa hal yang berkaitan dengan pelayanan publik.

Topik yang berkaitan media sosial dan perubahan relasi kekuasaan juga secara spesifik telah menjadi kajian dari para peneliti. Dalam *International Journal of Communication*, Miller dan Ko (2015) memposisikan bahwa media sosial tampaknya mampu memfasilitasi perkembangan gerakan sosial yang menghasilkan perubahan rejim.

Tulisan ini mencoba memperkaya kajian tentang media baru. Hal tersebut dilakukan dengan cara memaparkan secara lebih spesifik bentuk-bentuk pesan yang mendominasi media sosial. Selanjutnya, akan dipaparkan bagaimana karakter satu bentuk pesan dapat berperan terhadap perubahan relasi kekuasaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Mengacu pada Nawawi (1983:64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua ciri pokok, yaitu memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual dan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional. Dalam penelitian ini, riset dimulai dengan mengamati tren penggunaan media sosial. Dengan mempertimbangkan aktualitas serta interpretasi rasional atas fakta-fakta yang ada, peneliti menyimpulkan 3 bidang yang menjadi fokus penelitian, yaitu politik, ekonomi, dan agama.

Sementara penelitian kualitatif sebagaimana yang dikatakan oleh Janasick (dalam Denzin dan Lincoln, 1994: 210), adalah mempelajari seting sosial untuk memahami makna dari pemikiran partisipan itu sendiri. Berdasarkan pemikiran tersebut, data pada penelitian ini, dilakukan dengan mengumpulkan temuan-temuan di lapangan. Pemikiran partisipan turut dieksplor dengan melakukan wawancara terhadap pengguna media sosial yang tidak bersifat anonim. Dengan begitu, seting sosial dapat dipaparkan secara lebih komprehensif melalui sudut pandang responden.

Penelitian ini dilengkapi data pustaka berupa teori-teori yang relevan. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teori-teori yang relevan, terutama yang berkaitan dengan relasi kekuasaan dan penggunaan media baru. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bagaimana bentuk-bentuk penggunaan media baru dan perannya terhadap perubahan relasi kekuasaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fuchs (2008: 189) menyebutkan bahwa kelas adalah sebuah ungkapan persaingan (*expression of competition*). Kelas sosial tersebut merupakan suatu subkultur yang mencakup sistem perilaku, seperangkat nilai, dan cara hidup (Horton dan Hunt, 1984: 7). Ketika setiap kelas sosial membentuk sebuah subkultur, maka persaingan pun acap terjadi. Kompetisi terjadi manakala kelompok masyarakat memiliki tujuan yang berlawanan atau ingin mengeksploitasi kelompok lain untuk mendapatkan keuntungan (Fuchs, 2008: 189).

Terminologi yang diungkapkan oleh Karl Marx, kelas sosial utama terdiri atas golongan proletariat, golongan kapitalis, dan golongan menengah (borjuis rendah) yang ditakdirkan untuk “diubah menjadi golongan proletariat” (Horton dan Hunt, 1984: 4). Kebangkitan kelas menengah merupakan titik balik dari takdir kelas menengah untuk mengubah relasi kekuasaan. Salah satu bentuknya adalah melalui aktivisme media baru. Media baru menjadi alat dan seting perubahan relasi kekuasaan tersebut. Berikut ini dipaparkan bagaimana peran media baru untuk perubahan relasi kekuasaan melalui berbagai bentuk penggunaan media sosial.

Tanda Pagar (#) dan Meme untuk Elit Politik

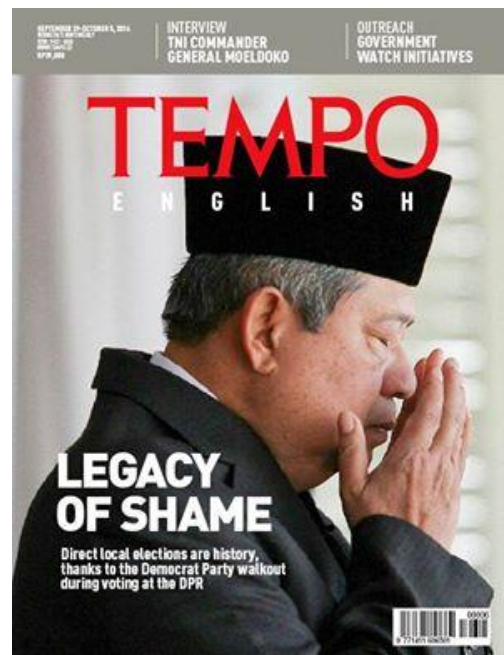
Tanda pagar (tagar) atau *hashtag* merupakan pengelompokan suatu pesan di media sosial. Beberapa media sosial seperti Twitter, Google+, dan Facebook menggunakan tagar untuk mengklasifikasikan pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut.

Penggunaan tagar semakin sering dipakai sebagai cara untuk mengkritisi kebijakan pemerintah. Salah satu kritik terhadap elit politik dengan menggunakan tagar adalah saat Fraksi Partai Demokrat melakukan aksi *walk out* tepat pada saat sebelum dilakukan voting RUU Pilkada. Voting yang dilakukan pada 26 September 2014 lalu itu menghasilkan putusan Pilkada lewat DPRD yang mengundang kemarahan masyarakat. Kemarahan tersebut kemudian diarahkan kepada SBY, Ketua Umum Partai Demokrat sekaligus Presiden RI. Tanda pagar #ShameOnYouSBY ramai di jejaring sosial *Twitter*. Pada periode 26-28 September 2014, #ShameOnYouSBY sudah disebut dalam 600 ribu lebih *tweet* menjadi *trending topic* dunia (Kompas, 2015).

Ramainya gerakan massa di media baru dengan menggunakan tagar tersebut, menghasilkan gelombang yang lebih besar. Bermula di *Twitter*, tagar tersebut diberitakan di berbagai media *mainstream* seperti majalah dan televisi. Salah satu media arus utama yang turut meramalkan gerakan tersebut adalah majalah *Tempo English*. Pada edisi 29 September 2014, majalah tersebut membuat *headline* “*Legacy of Shame*” dengan gambar wajah Presiden SBY sebagai gambar sampul depannya.

Sementara media arus utama dengan sistem keredaksiannya, menggunakan foto-foto dan kata-kata yang sesuai dengan kaidah jurnalistik, media baru berkreativitas tanpa batas untuk mengekspresikan amarah publik. Melalui gambar *meme* (mim), berbagai

sindiran dikreasikan oleh netizen untuk menyindir elit politik, terutama DPR dan presiden.



Gambar 2 Sampul depan majalah Tempo Edisi 29 September 2014 (Sumber: <https://store.tempo.co/>)

Meme adalah sebuah gambar, video, dan sebagainya yang disebarakan secara elektronik dari satu pengguna internet ke pengguna lainnya. Penyebaran *meme* sangat cepat dilakukan melalui media sosial. Pada masa kekisruhan pengesahan RUU Pilkada tersebut, *meme* yang muncul tidak saja yang bersifat serius. Beberapa gambar diedit sedemikian rupa atau dilengkapi dengan kata-kata yang bernada satir namun masih terkesan lucu. Beberapa *meme* lucu namun kritis seperti gambar-gambar yang cukup populer berikut ini:



Gambar 3 Meme lucu untuk mengkritik elit politik yang mengesahkan RUU Pilkada.

Tekanan pada Presiden SBY, terutama di media baru, ternyata menghasilkan sebuah perubahan yang cukup drastis. Dalam tempo kurang dari seminggu sejak UU Pilkada disahkan oleh DPR, Presiden SBY

menerbitkan 2 Perpu yang pada intinya mementahkan UU Pilkada yang sudah disahkan.

Meme maupun tanda pagar, masih menjadi andalan masyarakat untuk mengkritik elit politik. Pada Maret 2015 silam, ketika terjadi perseteruan antara Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) dengan anggota DPRD DKI Jakarta, kelompok massa bergerak mengkritik Wakil Ketua DPRD dari Fraksi PPP, Abraham Lunggana (Haji Lulung). Tagar dan meme meramaikan jagat media sosial ketika Haji Lulung meneriaki Gubernur Ahok saat rapat di mediasi di Kementerian Dalam Negeri pada 5 Maret 2015.

#SaveHajiLulung dalam waktu singkat berhasil menduduki urutan pertama topik populer dunia dan digunakan lebih dari 86 ribu kali di Twitter (BBC, 2015). Berbeda dengan #ShameOnYouSBY, tagar yang ditujukan untuk anggota DPRD DKI Jakarta tersebut lebih banyak berisi olok-olok berupa permainan kata-kata di mana setiap kata dalam bentuk aktivitas yang diikuti tagar tersebut merupakan pernyataan kontradiktif dari aktivitas sebelumnya. Beberapa bentuk cuitan yang menggunakan tanda pagar (*hashtag*) tersebut di antaranya (Tempo, 2015) :

- Haji lulung kalo laper tengah malem, McD yang nelpon duluan. #SaveHajiLulung,”
- Haji Lulung distop polisi, polisinya yang nanya, “Bapak tahu kesalahan saya?” #SaveHajiLulung
- Haji Lulung tidur, matahari gak berani terbit. Takut ngebangunin. #SaveHajiLulung



Gambar 4 *Meme* yang terkait dengan #SaveHajiLulung

Hingga saat ini, penggunaan *meme* maupun tanda pagar masih menjadi pilihan masyarakat untuk menyampaikan kritik terhadap para elit politik. Meskipun elit politik lebih memiliki akses terhadap

media massa arus utama daripada kelas menengah ke bawah, namun dengan penggunaan media baru dan kreativitas merangkai kata dan gambar, kelompok masyarakat proletar memiliki kesempatan untuk memprotes kebijakan atau keadaan yang diciptakan oleh kelas penguasa.

Penggunaan media baru menempati posisi yang strategis, dalam konteks politik yang terus berkembang. Demokrasi memberikan kepada setiap orang hak untuk bersuara dan mengekspresikan dirinya. Implikasi logis dalam bidang media adalah arus informasi yang bersifat *top down*, tidak lagi dapat diterima. Namun praktiknya, di media tradisional, model komunikasi linier tersebut masih dipakai.

Kasus penetapan RUU Pilkada, sebelum serbuan tanda pagar dan *meme*, mayoritas media *mainstream* mengutip atau mewawancarai kelompok elit, terutama anggota DPR. Meski pengesahan RUU tersebut menghilangkan hak suara masyarakat, kelas penguasa masih diberikan kesempatan untuk melakukan pembenaran. Salah satu laporan BBC Indonesia, mengutip Zuber Safawi dari Partai Keadilan Sejahtera yang ikut menyetujui pengesahan RUU Pilkada tersebut. Ia mengatakan bahwa pengesahan tersebut memiliki argumentasi yang kuat dan untuk kepentingan rakyat (BBC, 2015).

Ketika pemberitaan media *mainstream* fokus pada elit, netizen bergerak secara masif hingga akhirnya #ShameOnYouSBY di-*retweet* hingga 600 ribu kali. Bentuk *one man one vote* dalam sistem demokrasi menempatkan 560 anggota DPR RI dengan 600 ribu netizen penentangannya. Dalam kondisi inilah media baru mampu mengubah relasi antara elit politik dan rakyat.

Keterbatasan model pemberitaan media arus utama dapat dilihat dari kasus perseteruan antara Gubernur dan Wakil Ketua DPRD DKI Jakarta. Sebelum muncul *meme* dan tanda pagar Haji Lulung, publik dihadapkan pada isi pemberitaan yang stagnan. Secara umum, konflik elit politik tidak memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat. Hal ini diperparah dengan isi media yang terus memperuncing suasana dan tidak memberikan kesempatan kepada publik untuk berpendapat. *Meme* dan tanda pagar tentang Haji Lulung dapat diartikan sebagai ekspresi masyarakat terhadap konflik yang tidak berkesudahan tersebut. Alih-alih secara verbal meminta untuk berdamai, tanda pagar dan *meme* tentang Haji Lulung memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk rehat dan tertawa sejenak.

Setelah muncul tanda pagar dan *meme* tersebut, konsentrasi publik akhirnya teralih. Dominasi berita tentang perseteruan Ahok versus DPRD DKI Jakarta mampu diredakan. Elit politik tidak lagi menjadi satu-satunya fokus pemberitaan dalam konflik tersebut. Meski tanda pagar dan *meme* yang disebar di media sosial masih tentang Haji Lulung, tetapi sosok elit politik tersebut tidak lagi mampu bersuara melainkan diolok-olok hingga menimbulkan suatu kelucuan. Hal tersebut kontras dengan kondisi sebelumnya saat anggota DPRD DKI Jakarta tersebut sangat vokal menyuarakan pendapatnya.

Peran media baru untuk mengubah relasi kekuasaan di bidang politik terwujud melalui jumlah yang masif dari pengguna media sosial. Perubahan kebijakan, seperti pada kasus RUU Pilkada atau sekadar perubahan isu pemberitaan seperti pada kasus Haji Lulung merupakan efek langsung dari penggunaan media sosial. Secara tidak langsung, relasi di dunia politik juga terlihat dari beberapa kebijakan atau perilaku elit yang terus-menerus menjadi subjek pembicaraan di dunia maya. Istilah DPR (Di bawah Pengawasan Rakyat) muncul sebagai bentuk peringatan bahwa elit politik tidak lagi bebas menjalankan kekuasaannya. Relasi antara elit dan rakyat semakin setara karena ada kesempatan kelas menengah dan bawah untuk menyampaikan kritik dan didengarkan di media baru.

Penguasa Media Arus Utama versus Netizen Media Baru

Tumpang tindihnya sistem ekonomi dan sistem media membuat masyarakat lebih kritis. Hal ini dikarenakan media sebagai sumber informasi berubah menjadi corong bagi aktor ekonomi (pengusaha). Salah satu contohnya adalah penggunaan saluran televisi yang dimiliki oleh keluarga Bakrie. Dalam pemberitaan kasus lumpur Lapindo, jaringan televisi yang dimiliki oleh keluarga Bakrie tersebut membuat istilah yang berbeda dengan yang layaknya dipakai umum. Alih-alih menggunakan istilah “lumpur Lapindo”, jaringan televisi (TV One dan Antevision), menggunakan nama “lumpur Sidoarjo”.

Kasus lumpur Lapindo sendiri telah dimulai ketika terjadi semburan pertama pada 29 Mei 2006. Semburan itu terjadi ketika PT Medici Citra Nusantara, perusahaan kontraktor yang ditunjuk Lapindo Brantas Inc untuk melakukan pengeboran tanah dengan kedalaman 9.297 meter dengan tidak

melalui skema pengeboran yang standar (CNNIndonesia, 2015).

Permasalahan lumpur Lapindo berlarut-larut karena masalah ganti rugi para korban belum selesai hingga bertahun-tahun setelah kejadian yang menenggelamkan 16 desa di 3 kecamatan tersebut. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah mengambil alih pembayaran ganti rugi dengan menyediakan dana talangan sebesar Rp 781 miliar yang harus dilunasi oleh Lapindo hingga 2018 nanti (Tempo, 2014).

Ketika para korban yang Lapindo masih terkatung-katung nasibnya, Grup Bakrie melalui jaringan televisi yang mereka miliki, berusaha menutupi kasus tersebut, termasuk dengan penggunaan istilah lumpur Sidoarjo. Pihak Tv One beralasan bahwa penyebutan suatu bencana selalu dikaitkan dengan lokasi tempat kejadian sehingga bukan sebuah usaha untuk mempolitisir kejadian lumpur Lapindo tersebut (Tempo, 2011). Meski demikian, hal tersebut tidak dapat diterima begitu saja oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan masih jamaknya penyebutan lumpur Lapindo alih-alih menggantinya dengan nama lumpur Sidoarjo.

Selain penggunaan istilah lumpur Sidoarjo, sepak terjang stasiun televisi yang dimiliki oleh Grup Bakrie juga dinilai memanipulasi fakta mengenai korban Lapindo. Hari Suwandi, korban lumpur Lapindo, yang berjalan sejauh 990 km dari Sidoarjo ke Jakarta menyatakan kebenciannya kepada Tv One dan Antevision karena sering memelintir informasi yang sebenarnya seperti mengenai masalah pelunasan biaya ganti rugi para korban lumpur Lapindo yang belum dilunasi (RMOL, 2012).

Fakta tentang ganti rugi korban lumpur Lapindo, sering lepas dari pengamatan masyarakat karena sudah sedemikian lama berlangsung. Walau demikian, dalam berbagai kesempatan, mangkirnya Lapindo dari kewajibannya membayar ganti rugi kepada para korban dikarenakan alasan tidak punya uang (Tempo, 2014).

Kontras dengan pengakuan bahwa perusahaan tersebut tidak punya uang, pemilik Grup Bakrie, Aburizal Bakrie justru membeli saham Path, sebuah media sosial yang berbasis di Amerika Serikat. Total saham yang dibeli oleh Bakrie Telecom tersebut mencapai Rp 34 miliar (Kompas, 2014).



Gambar 5 Meme yang mengkritik pembelian Path oleh Bakrie Telecom

Terbengkalainya korban lumpur Lapindo kontras dengan sepak terjang Grup Bakrie dan pemiliknya, membuat masyarakat merasa gerah dengan sepak terjang pengusaha yang pernah menjadi orang terkaya di Indonesia tersebut. Selain di bidang ekonomi, aktivitas Aburizal Bakrie di bidang politik paradoks dengan kondisi korban lumpur Sidoarjo. Masuknya Aburizal Bakrie dalam bursa bakal calon presiden 2014 mendapat olok-olok dari para netizen.

Kritik para netizen terhadap pencalonan Aburizal Bakrie juga diperkuat secara ilmiah. Indo Barometer menyebutkan bahwa dari skala 1-10, integritas moral Aburizal Bakrie hanya di angka 6,0. Angka itu terendah dari beragam aspek lainnya yang dinilai dalam survei tersebut (Kompas, 2014). Reaksi publik di media baru terhadap aktivitas bidang ekonomi dan politik keluarga Bakrie diwujudkan dalam beberapa *meme*.



Gambar 6 Meme yang menyindir Aburizal Bakrie

Tidak berhenti pada sepak terjang Grup Bakrie dan pemiliknya, sindiran netizen juga dikaitkan dengan aktivitas yang tidak ada hubungannya dengan mereka. Salah satunya adalah saat Menteri Kelautan dan

Perikanan, Susi Pudjiastuti, menenggelamkan kapal nelayan ilegal pada awal Desember 2014 silam. Dalam beberapa *meme*, digambarkan bahwa penenggelaman 3 kapal asal Vietnam tersebut belum apa-apa dibandingkan penenggelaman Sidoarjo.



Gambar 7 Meme perbandingan kehebatan Menteri Susi Pudjiastuti dan Aburizal Bakrie

Dominasi pemilik modal dalam bidang media menjadi kekhawatiran banyak pihak. Media menurut Smiers (2009: 43) adalah wadah penyaluran kompetisi ide-ide dan heterogenitas dari sebuah masyarakat yang bebas dan demokratis (Smiers, 2009). Heterogenitas tersebut hanya dapat terwujud jika kepemilikan media tidak dimonopoli. Tetapi praktiknya, media arus utama saat ini hanya dimiliki oleh segelintir pihak. Nugroho dkk (2012: 39) menemukan hanya ada 12 grup saja yang memiliki perusahaan-perusahaan media di Indonesia.

Meski kekuasaan pemilik modal terhadap pemberitaan media arus utama sangat berpengaruh, publik di era media baru memiliki pilihan saluran informasi alternatif. Selain tersedianya sumber informasi yang beragam, media baru memberikan kesempatan kepada publik untuk memproduksi pesan yang tidak dapat muncul di media arus utama.

Pengawasan publik terhadap kelas penguasa di bidang politik juga dilakukan terhadap para pemilik modal. Meski memiliki beberapa stasiun televisi, yang dapat mendukung aktivitas ekonomi dan politik keluarga Aburizal Bakrie, kritik terhadap mereka tetap meluas di masyarakat. Hutang pengusaha tersebut kepada para korban lumpur Lapindo terus mengikuti seluruh sepak terjangnya. Bahkan dalam pertarungan kandidat presiden di 2014 silam, menurut PoliticaWave.com, Aburizal Bakrie disebut sebagai

orang yang paling dibenci oleh pengguna media sosial (Tribunnews, 2013).

Memang tidak dapat dipastikan bahwa ada hubungan antara kebencian para netizen dengan kegagalan Aburizal Bakrie di Pilpres 2014. Namun konsistensi netizen untuk terus mengkritisi setiap langkah Aburizal Bakrie, setidaknya bisa menjadi pelipur lara para korban Lapindo. Walau media arus utama yang dikuasai Bakrie terus melakukan manipulasi, tetapi netizen tidak pernah berhenti mengkritisi dan menuntut pelunasan ganti rugi untuk para korban.

Kontra Opini terhadap Pemuka Agama

Dalam sistem sosial masyarakat Indonesia, tokoh agama memiliki peran sentral. Dalam berbagai bidang permasalahan, tokoh agama, baik relevan atau tidak, sering dimintai pendapatnya. Tak jarang, di media televisi, tokoh agama juga turut menjadi pembanding dari permasalahan yang bukan ranah mereka.

Kehadiran tokoh agama dalam beberapa tahun belakangan semakin menonjol dengan munculnya tokoh-tokoh ustad seleb yang memenuhi layar kaca. Selain secara individu, kemunculan para ulama juga sering mewakili sebuah organisasi berbasis massa. Salah satu organisasi yang mengusung agama sebagai sentral gerakannya adalah Front Pembela Islam (FPI).

FPI adalah sebuah organisasi massa Islam yang berbasis di Jakarta. Di masa lalu, organisasi yang berdiri pada 17 Agustus 1998 ini kerap melakukan aksi yang berujung pada kekerasan seperti *sweeping* di kala bulan puasa atau beberapa bentrokan dengan pihak kepolisian atau kelompok masyarakat lainnya.

Berbagai kesempatan, organisasi yang saat ini diketuai oleh Habib Rizieq, muncul di media massa. Organisasi ini mengklaim memiliki sebanyak 7 juta jumlah massa di seluruh Indonesia (CNNIndonesia, 2014). Walau imej FPI sudah buruk karena kerap melakukan aksi yang berujung pada kekerasan, FPI tetap menjadi rujukan di media *mainstream*. Buruknya imej FPI semakin menguat ketika pada 28 Juni 2013 silam, Juru Bicara FPI Munarman menyiram air ke arah sosiolog Thamrin Amal Tamagola saat sedang acara dialog *live* di stasiun Tv One.

Meski aksi kekerasan FPI sudah menjadi atribut lembaga tersebut, namun organisasi ini tak melonggarkan aksi-aksinya. Terhitung sejak kejadian penyiraman air oleh Jubir FPI, di berbagai daerah, aksi yang dilakukan FPI masih kerap berujung pada kekerasan. Selain aksi kekerasan, opini yang

dilontarkan oleh representasi organisasi tersebut kerap membuat gerah dan kontraproduktif dengan iklim demokrasi di Indonesia. Salah satunya adalah penolakan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) karena bukan Islam (Merdeka, 2015).

Opini-opini FPI, meski bertentangan dengan kebhinekaan, tetap memiliki nilai berita yang tinggi di media arus utama. Terlebih lagi, representasi FPI biasanya menggunakan atribut sebagai tokoh agama, seperti gelar habib, kyai haji, dan ustad. Hal ini kerap menggiring opini publik bahwa apapun yang diungkapkannya adalah benar dan mesti diikuti.

Kondisi ini menggerakkan kelompok masyarakat untuk membuat opini tandingan. Salah satu metode pembangunan kontra opini terhadap FPI adalah *fan page* Anda Bertanya Habib Rizieq Menjawab (ABHRM). Laman tersebut mulai *online* di jejaring sosial *Facebook* pada Agustus 2011.

Hingga 9 Oktober 2015, *page* ABHRM memiliki 109.153 *likes*. Jumlah tersebut jauh lebih besar daripada *page* milik FPI yang hanya memiliki 19.067 *likes*.

Wawancara dengan kreator sekaligus administrasi *page* ABHRM, disebutkan bahwa motivasi pembuatan laman tersebut karena mudahnya masyarakat terprovokasi atau digiring opininya oleh argumen-argumen berbalut agama.



Gambar 8 *Page* parodi bertajuk Anda Bertanya Habib Rizieq Menjawab

Model parodi/humor, juga dipilih oleh kreator dengan alasan untuk membuat orang-orang tidak takut lagi mentertawakan segala argumen yang tidak masuk akal dan tidak humanis. Meskipun hal tersebut

dilontarkan oleh tokoh-tokoh bergelar habib (keturunan rasul) sekalipun.

Selain di *Facebook*, kritik terhadap tokoh agama juga dilancarkan di *Twitter*. Salah satu akun parodi yang cukup banyak memiliki pengikut adalah akun @FahruroziIshaq. Fahrurozi Ishaq adalah Gubernur DKI Jakarta tandingan yang dilantik oleh FPI pada 8 Desember 2014 silam.



Gambar 9 Gambar profil akun *Twitter* @FahruroziIshaq

Akun yang diikuti oleh 11.900 (data 9 Oktober 2015) orang tersebut, berisi cuitan yang menggelitik. Beberapa di antara postingan dari akun tersebut seperti yang dikutip oleh *cnnindonesia.com* berikut ini (*CNNIndonesia*, 2014):

Buat laskar FPI yg sering naik motor pake peci, mending insaf dah, marenan ane liat ada yg lagi naek motor pecinya terbang palanye ngikut.” - @FahruroziIshaq

“Pecinya laskar FPI itu lebih keras dari helm. Asal ente tau, pecinya kalo dibanting dibawah patung pancoran, patungnya langsung turun!” - @FahruroziIshaq

Schuetz (Littlejohn dan Foss, 2009: 847) menyebutkan bahwa komunikasi religius memiliki tujuan persuasif untuk mempengaruhi pikiran dan hati, menginspirasi aksi moral, dan membentuk identitas religius audiens. Model komunikasi religius ini tidak memberikan kesempatan pada umat untuk mengekspresikan pendapatnya. Lebih jauh lagi, model komunikasi *top down* seperti itu membentuk jarak sosial antara pemuka agama dan umatnya.

Jamak diketahui bahwa relasi kekuasaan antara umat dan tokoh agama cukup tegas. Sering kali tokoh agama menjadi lebih dipatuhi daripada ayat-ayat dalam kitab suci itu sendiri. Atau dalam konteks kepentingan kelas, tokoh agama sekalipun dapat menjadikan ayat-ayat dalam kitab suci sebagai dalil

untuk tujuan-tujuan egois tokoh agama. Kepatuhan tanpa kritik tersebut, bukan lagi masalah keimanan. Kerap kondisi sosial yang terkait bidang keagamaan tidak terungkap karena demikian tegasnya relasi kekuasaan antara pemuka agama dan penganutnya. Jika ada perseorangan atau organisasi yang berusaha mengkritisi kondisi tersebut, dengan mudah tokoh agama terkait memberikan cap yang memojokkan orang atau organisasi tersebut.

Media baru memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk bersuara secara anonim. Walau ancaman tetap ada, namun di media baru pengelola akun tidak mesti muncul dengan identitas aslinya. Seperti halnya kreator dan administrasi *page* ABHRM yang menyatakan bahwa pengelola menggunakan akun-akun kloningan untuk berjaga-jaga dari segala ancaman, termasuk ancaman pembunuhan, yang ditujukan kepada pengelola *page* tersebut.

Media baru berperan menggerakkan publik untuk menyampaikan kritik melalui *page* parodi tersebut. Jumlah pengikut yang sangat besar merupakan bukti bahwa dalam sistem religi di Indonesia, relasi kekuasaan telah bergeser. Pemuka agama tidak lagi menjadi sosok yang selalu benar. Umat berhak berbicara jika perilaku atau ucapan pemuka agama dianggap tidak mengandung nilai-nilai kebenaran.

Media Baru sebagai Ruang Publik yang Lebih Demokratis

Kritik atau protes melalui jaringan internet, menurut Fuchs (2008: 278), menghasilkan makna yang disepakati bersama yang merupakan identitas bersama dan dikerjakan bersama pula. Ciri khas terpenting dari penggunaan media baru salah satunya adalah makna yang disepakati bersama. Dalam hal ini, adanya persamaan kelas sosial, menjadi kunci penting dari gerakan di media baru. Ketika sebuah tagar dibuat atau meme diposting ke media sosial, harus sudah mempertimbangkan apakah tagar atau meme tersebut disepakati bersama.

Sebagai contoh, tagar #ShameOnYouSBY merupakan bentuk kekecewaan masyarakat terhadap Partai Demokrat, terutama kepada SBY selaku ketua umum partai tersebut. Maka dengan menggunakan kata *shame* (memalukan), masyarakat menyampaikan kekecewaannya secara singkat dan lugas. Kekecewaan yang sama yang dirasakan masyarakat kebanyakan, kemudian menghasilkan satu kesepakatan bersama. Itu pulalah yang menjadi identitas, sebuah penanda diri dari orang-orang yang merasa kecewa terhadap

kebijakan Partai Demokrat kala itu. Pada akhirnya, hal tersebut pula yang menggerakkan massa untuk beramai-ramai menggunakan dan membagikan tagar tersebut di media sosial.

Media baru menjadi sangat penting perannya karena beberapa hal. Selain memberikan kesempatan bagi siapa saja (termasuk kepada kelas proletar) untuk menyuarakan pendapatnya, media baru juga sangat cepat dalam berbagi kepada setiap orang tanpa mengenal batas-batas geografis, bahasa, dan waktu.

Keunggulan lain yang khas media baru adalah adanya sistem penghitungan seperti *Trending Topic World Wide* (TTWW) atau jumlah pengikut (*follower / likers*). Dengan sistem ini, maka suara setiap orang (akun) bermakna, siapapun dia, tidak peduli dari kelas mana dia berasal. Selain itu, sistem penghitungan ini dapat pula menjadi kiblat bagi media arus utama untuk melihat apa yang sedang menjadi isu utama di media baru.

Sistem penghitungan seperti TTWW atau pengikut ini juga membuyarkan model rating yang diberlakukan di media *mainstream*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dari sistem kebermaknaannya, apa yang muncul di media baru lebih demokratis. Di mana suatu isu yang menguat di media baru dikarenakan oleh banyaknya individu yang terlibat, bukan karena peran pemilik atau redaksi media.

Kekuatan inilah yang lebih efektif untuk mengubah relasi kekuasaan. Dibandingkan media *mainstream*, media baru menjadi lebih *powerful* ketika muncul dengan satu topik terpopuler. Hal ini bertolak belakang dengan media arus utama. Sebagai contoh, jika Metro TV memberitakan tentang kebaikan rezim pemerintahan Joko Widodo, bisa saja hal tersebut tidak dianggap valid sebab pemilik Metro TV berasal dari Partai Nasdem, partai yang tergabung dalam koalisi penguasa. Kondisi ini, yang semakin menimbulkan ketidakpercayaan publik pada media arus utama, bahkan menurut Turcotte dkk (2015: 520), kepercayaan publik terhadap pemberitaan telah mencapai titik terendah dalam sejarah.

Bertolak belakang dengan media *mainstream*, sesuatu yang menguat di media baru biasanya dikarenakan oleh besarnya jumlah massa yang *share* atau mengikuti topik tersebut. Di samping itu, media baru memberikan kesempatan bagi publik untuk bekerja sama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Westerman, Spence, dan Heide (2015: 172), publik dapat bekerja sama untuk menciptakan dan

mendistribusikan konten, membahas konten dan memperbaikinya bersama sehingga mendatangkan pemahaman bersama dan menghasilkan kecerdasan kolektif. Inilah bentuk media yang memiliki karakter yang lebih demokratis.

KESIMPULAN

Perubahan relasi kekuasaan bukanlah kondisi yang mudah terwujud. Namun, penggunaan media baru di iklim negara yang demokratis memungkinkan hal tersebut terjadi. Beberapa contoh yang telah dipaparkan membuktikan bahwa media baru berhasil mempertanyakan kekuatan kelas penguasa.

Peran media baru dalam mengubah relasi kekuasaan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang mengkritik kelas penguasa. Kekuatan media baru terutama ada pada jumlah pengakses dan waktu penyebarluasan yang singkat. Pengakses di media sosial, pada satu saat berperan menjadi audiens, namun di saat lain dapat menjadi penyampai informasi. Metode berbagi (*share*) memungkinkan setiap orang memperluas jangkauan setiap informasi yang beredar di media baru. Hingga akhirnya jumlah yang besar dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat.

Gempuran tanda pagar, *meme* yang kreatif, dan jumlah *follower* yang besar merupakan beberapa strategi untuk menghimpun kekuatan di media sosial. Kekuatan ini yang berpotensi untuk mengalihkan power yang dimiliki oleh kelas penguasa.

Keberhasilannya memang masih menjadi sebuah diskusi. Hal ini terkait dengan bervariasinya efek yang dihasilkan. Pada satu kasus, mampu mengubah secara drastis relasi kekuasaan, tapi di lain situasi, tampak tidak ada efek sama sekali. Namun, baik ketika berhasil maupun gagal mengubah tatanan sosial, media baru menjanjikan sebuah kesempatan di mana setiap orang berhak bersuara, dari kelas manapun ia berasal. Oleh sebab itu, meski tidak selalu mampu mengubah secara drastis kondisi yang bias kekuasaan, namun ada kesempatan yang lebih besar melalui media baru untuk meluncurkan kritik untuk perubahan relasi kekuasaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa saran, referensi

serta sumber-sumber bacaan sehingga tulisan ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agerdal-Hjermind, A. 2014. *The Enterprise Social Media Relations dalam Communication and Language at Work Journal*. Vol. 1 No. 3, 2014.
- BBC.com. (6 Maret 2015). #TrendSosial: Tertawa Bersama #SaveHajiLulung di Twitter. http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/03/150306_trensosial_hajilulung, diakses 7 Oktober 2015.
- BBC.com. (26 September 2014). DPR Memutuskan Pilkada Lewat DPRD. http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/09/140925_pilkada_hasil, diakses 10 November 2015.
- CNNIndonesia.com. (10 Desember 2014). Mati Ketawa Cara Akun KW Medsos Pesohor. <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20141210140100-234-17218/mati-ketawa-cara-akun-kw-medsos-pesohor>, diakses 9 Oktober 2015.
- CNNIndonesia.com. (8 Oktober 2015). Muchsin Alat: 'Jumlah kami sudah 7 juta'. <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20141008165430-12-5780/muchsin-alat-jumlah-kami-sudah-7-juta/>, diakses 9 Oktober 2015.
- CNNIndonesia.com. (30 Mei 2015). Semburan Lumpur Lapindo Diprediksi Hingga 20 Tahun Lagi. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150530080656-85-56649/semburan-lumpur-lapindo-diprediksi-hingga-20-tahun-lagi>, diakses 9 Oktober 2015.
- Connel, R. (2010). *Ruling Class Ruling Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dosi, E. (6 April 2011). *Media dalam Jaring Kekuasaan*. <http://kupang.tribunnews.com/2011/04/06/media-dalam-jaring-kekuasaan>, diakses 10 November 2015.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society*. New York: Routledge.
- Habermas, J. (2007). *Ruang Publik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hoston, P. B., dan Hunt, C. L. (1984). *Sosiologi Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas.com. (28 Februari 2014). Sebenarnya, Berapa Persen Saham Bakrie. <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/28/0727434/Sebenarnya.Berapa.Persen.Saham.Bakrie.di.Path>, diakses 9 Oktober 2015.
- Kompas.com. (26 September 2014). #ShameOnYouSBY Jadi "Trending Topik" Dunia <http://tekno.kompas.com/read/2014/09/26/11475987/.ShameOnYouSBY.Jadi.Trending.Topic.Dunia> diakses 7 Oktober 2015.
- Littlejohn, S. W, dan Foss, K. A (eds). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory Volume 2*. California: Sage Publications.
- Merdeka.com. (24 September 2014). FPI tolak Ahok jadi gubernur karena bukan Islam & bacotnya busuk. <http://www.merdeka.com/peristiwa/fpi-tolak-ahok-jadi-gubernur-karena-bukan-islam-bacotnya-busuk>
- Miller, N. W, dan Ko, R. S. (2015). *Studying Political Microblogging: Parliamentary Candidates on Twitter During February 2012 Election in Kuwait*. *International Journal of Communication*. Vol. 9, 2015.
- Nawawi, H. (1984). *Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugroho, N, dkk. (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: CIPG dan Hivos.
- Radloff, J. (2005). *Claiming Cyberspace Communication and Networking for Social Change and Women's Empowerment dalam Feminist Africa Women Mobilised Journal*. Issue 4, 2005.
- Rmol.co. (9 Juli 2012). Korban Lapindo: Saya Benci TV One dan Antve. <http://www.rmol.co/read/2012/07/09/70268/Korban-Lapindo:-Saya-Benci-TV-One-dan-ANTV!->, diakses 9 Oktober 2015.
- Robison, R, dan Hadiz, V. R. (2004). *Reorganising Power in Indonesia*. New York: Routledge.
- Smiers, J. (2009). *Arts under Pressure*. Yogyakarta: Insistpress.
- Stageman, A, dan Berg, K. (2013). *Friends, Fans, and Followers. Case Studies in Strategic Communication Journal*. Vol. 2, 2013.
- Tempo.co. (7 Mei 2015). Ahok vs DPRD: Mati Ketawa Netizen di #SaveHajiLulung. <http://metro.tempo.co/read/news/2015/03/07/083647794/ahok-vs-dprd-mati-ketawa-netizen-di-savehajilulung>, diakses 7 Oktober 2015.
- Tempo.co. (20 Desember 2014). Ical, Lumpur Lapindo, dan Pemberi Harapan Palsu. <http://nasional.tempo.co/read/news/2014/12/20/078629935/ical-lumpur-lapindo-dan-pemberi-harapan-palsu>, diakses 9 Oktober 2015.
- Tempo.co. (19 Desember 2014). Kasus Lapindo, Duit Negara Rp 10 T, Ical Rp 3,8 T. <http://nasional.tempo.co/read/news/2014/12/19/078629771/kasus-lapindo-duit-negara-rp-10-t-ical-rp-3-8-t>, diakses 9 Oktober 2015.
- Tempo.co. (27 Desember 2011). TVOne Bantah Selewengkan Nama Lumpur Lapindo. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/12/27/090373958/tvone-bantah-selewengkan-nama-lumpur-lapindo>, diakses 9 Oktober 2015.
- Tribunnews.com. (25 September 2013). Aburizal Bakrie Paling Dicitir Pengguna Sosial Media. <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/09/25/aburizal-bakrie-paling-dibenci-pengguna-sosial-media>, diakses 9 Oktober 2015.
- van Dijk, J. (2006). *Network Society*. California: Sage Publications.
- Westerman, D, Spence, P. R, dan Heide, B. V. D. (2015). *Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information*. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 19, Issue 2, Januari 2015.

Halaman ini sengaja dikosongkan