

Dominasi Internet di Ruang Publik: Studi Terhadap Penyebaran Wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia

Hasse Jubba

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: hasse@umy.ac.id

Tawakkal Baharuddin

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: tawakkal.b.pasca18@mail.umy.ac.id

Mustaqim Pabbajah

Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: mustaqim_pabbajah@uty.ac.id

Zuly Qodir

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: zuliqodir@umy.ac.id

Abstract

The emergence of the term *new media* is very closely related to the presence of the internet in human life. Even though in its development, *new media* is not only limited to the Internet, but the Internet is a tool or media that is used in the era of *new media*, such as in the events of Bela Islam 212 in Indonesia. The Islamic defense action is known as the Gerakan 212 in coverage in many secular mainstream media and community media among diverse Muslims. The Gerakan Bela Islam 212 was later appreciated as a peaceful act. That is because the action was demonstrated through such a large mass mobilization. This study aims to analyze and study how the dominance of the Internet in public spaces over the spread of discourse on the 212 Islamic movements in Indonesia. The results of this study found that the Internet and social media are *new media*, with its users able to easily participate, share, and create new spaces in distributing news and discourse on Gerakan Bela Islam 212. Stable Internet penetration and also the use of media networks online is a form of social control tool in a democratic system. Social media is considered capable of mobilizing the masses of the Gerakan Bela Islam 212 in Indonesia to be actively involved and present at the Monas in Jakarta. This proves that the Internet dominates public spaces related to the issue of reporting and discourse of Islamic action by the use of social media networks.

Keywords: *Domination, public space, Bela Islam, discourse, social movement, new media.*

Abstrak

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya internet di kehidupan manusia. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas kepada internet, namun internet merupakan alat atau media yang digunakan dalam era *new media* seperti pada peristiwa Bela Islam 212 di Indonesia. Gerakan Bela Islam yang dikenal sebagai Gerakan 212 dalam liputan di banyak media mainstream yang sekuler maupun media-media komunitas di kalangan Muslim yang beragam. Gerakan Bela Islam 212 kemudian diapresiasi sebagai gerakan damai. Hal itu dikarenakan gerakan tersebut ditunjukkan melalui suatu mobilisasi massa yang demikian besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempelajari bagaimana dominasi internet di ruang publik terhadap penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia. Hasil penelitian ini menemukan bahwa internet dan media sosial adalah sebuah *new media*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ruang-ruang baru dalam mendistribusikan berita serta wacana Gerakan Bela Islam 212.

Penetrasi Internet yang stabil dan juga adanya pemanfaatan jejaring media online merupakan bentuk alat kontrol sosial pada sistem demokrasi. Media sosial dianggap mampu memobilisasi massa Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia untuk terlibat aktif dan ikut hadir di Monumen Nasional Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa Internet mempunyai dominasi di ruang-ruang publik terkait isu pemberitaan dan wacana Gerakan Bela Islam dengan adanya pemanfaatan jejaring media sosial.

Kata Kunci: *Dominasi, ruang publik, bela Islam, Gerakan sosial, new media.*

A. Pendahuluan

Gerakan Bela Islam yang dikenal sebagai Gerakan 212 atau Aksi 212 dalam liputan di banyak media (baik media mainstream yang sekuler maupun media-media komunitas di kalangan kaum Muslim yang beragam) diapresiasi sebagai gerakan damai. Hal itu dikarenakan gerakan tersebut ditunjukkan melalui suatu mobilisasi massa yang demikian besar dalam bentuk ibadah Shalat Jum'at di lapangan Monas, Jakarta pada 2 Desember 2016. Hal yang membedakannya dengan gerakan sebelumnya di Gerakan Bela Islam I dan bahkan II pada 4 November 2016 yang berakhir dengan unjuk rasa dan kerusuhan di beberapa lokasi di DKI Jakarta. Sebelumnya, pada tanggal 4 November 2016 sejumlah ormas Islam yang didukung oleh beberapa organisasi mahasiswa Islam melakukan demonstrasi besar yang berakhir dengan kerusuhan untuk menuntut Basuki Tjahaja Purnama Ahok atau Gubernur DKI Jakarta yang dianggap telah melakukan penghinaan terhadap kaum Muslim karena pernyataannya di hadapan sejumlah masyarakat di Kepulauan Seribu pada bulan September 2016 dengan mengutip ayat dari al-Qur'an yaitu Surah al-Maidah ayat 51.

Penyebaran wacana Gerakan Bela Islam tersebar melalui postingan foto, video serta tagar atau *hashtag* (#) yang menyerukan wacana Gerakan Bela Islam 212 di media-media sosial. Kehadiran media sosial menjadi alat instrumen baru untuk membangun demokrasi partisipatif secara alamiah. Berkembangnya teknologi memudahkan komunikasi berkembang menjadi berbagai bentuk termasuk melalui media sosial. Dengan penggunaan media yang tidak mahal dan sederhana, media sosial dapat menjadi sarana baru atau media antisipatif dalam membangun demokrasi yang baik. Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) merilis bahwa akhir tahun 2016 jumlah pengguna internet Indonesia adalah 132,7 juta orang.¹ Wacana gerakan bela islam pun menjadi trending di beberapa platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Penyebaran wacana seperti ini akhirnya membuat banyak orang ikut memberi perhatian terhadap isu-isu terkait Islam khususnya kasus Ahok terkait Surah al-Maidah ayat 51. Eksistensi media sosial pada masyarakat secara umum pada pemberitaan kasus Ahok merupakan salah satu bentuk dari implementasi politik digital. Pengertian politik digital secara sederhana dapat dikatakan sebagai ruang pembentuk ikatan-ikatan antara sesama manusia untuk tujuan bersama.

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji telah menghasilkan kesimpulan yang beragam sesuai dengan kajian penelitiannya yaitu: Devie Rahmawati (2016), dengan judul penelitian tentang *Media Sosial dan Demokrasi di Era Informasi*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan media sosial tidak sepenuhnya untuk menggoyahkan dominasi media konvensional. Lebih dari itu persinggungan media sosial tidak hanya soal dominasi media konvensional tetapi juga tentang kepentingan dan kekuasaan ekonomi dan kekuasaan politik.²

¹APJII, *Jumlah Pengguna Internet Tahun 2016*, diakses dari: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf> pada tanggal 12/05/2019.

²Devie Rahmawati. "Media Sosial dan Demokrasi di Era Informasi." *Jurnal Vokasi Indonesia* 2.2 (2016).

Silvia Fardila Soliha dengan judul penelitian tentang *Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial*. Hasil penelitian ini yaitu secara statistik terdapat pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan pada media sosial secara signifikan dan dengan arah positif. Artinya jika kecemasan sosial tinggi, maka ketergantungan pada media sosialnya pun tinggi.³ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jaduk Gilang Pembayun menunjukkan bahwa Perubahan budaya dan bentuk ruang publik secara global serta beragamnya media komunikasi atau interaksi melalui perangkat internet memberikan peluang baru terciptanya ruang virtual dengan topik bahasan yang beragam.⁴ Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sandy Allifiansyah (2016) dengan judul *Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia*. Hasil penelitian ini adalah gambar meme yang bersifat resisten terhadap kebijakan selalu muncul dan bersifat viral menyebar di jejaring sosial bahkan dunia nyata dan menjadi berita di televisi. Meme dalam wujud *image* dan teks adalah gaya baru dalam berkomunikasi dan berdemokrasi secara digital. Tulisan ini membuktikan bahwa meme adalah sebuah artefak digital yang sanggup menunjukkan konteks dan situasi sosial dan politik serta sikap masyarakat pada saat itu. Melaluinya, kita bisa lebih mudah melihat keberagaman dimensi kognitif generasi muda ketika meme tersebut bertebaran di *new media*.⁵

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayat Sardini dengan judul *Demokrasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa manusia dalam era digital telah menempati ruang-ruang eksistensi, yang besar maknanya dalam pengembangan demokrasi. Kehidupan demokrasi yang telah tumbuh dan berkembang sejak jatuhnya negara orde baru yang dalam dua dekade terakhir ini, memiliki kesempatan lebih luas lagi dalam wujud demokrasi elektronik. Dalam kehidupan di Indonesia tersebut, modal demokrasi virtual memperoleh dorongan yang sangat kuat dalam demokrasi digital. Pada saat bersamaan, praktik demokrasi juga menghadapi tantangan-tantangan yang justru lebih kuat dari kapasitas dinamika politik dalam demokrasi yang ada.⁶

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis dominasi Internet di ruang publik terhadap penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia, dengan fokus pada persoalan bagaimana pengaruh Internet di ruang publik dalam penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia? Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas internet di ruang publik digital pada penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia dan mengetahui platform media serta respon masyarakat terhadap wacana Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu politik dan sumbangan pemikiran yang bisa bermanfaat bagi studi politik Islam, yang khusus kaitannya dengan internet, ruang publik dan media sosial serta menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengambil tema yang sama terkait peran media bagi kehidupan kemanusiaan.

B. Kerangka Konseptual

B.1 Ruang Publik

Konsep ruang publik pertama kali diperkenalkan oleh Jurgen Habermas dalam buku *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris *The*

³Silvia Fardila Soliha. "Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2015): 1-10.

⁴Jaduk Gilang Pembayun. "Rekonstruksi Pemikiran Habermas di Era Digital." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 1.1 (2017): 1-14.

⁵Sandy Allifiansyah. "Kaum muda, meme, dan demokrasi digital di Indonesia." (2016).

⁶Nur Hidayat Sardini. "Demokrasi dan Demokrasi Digital di Indonesia: Peluang an Tantangan." *Prosiding Senaspolhi* 1.1 (2018).

Structural Transformation of the Public Sphere.⁷ Pada perkembangannya konsep ruang publik telah terbukti menjadi model yang berpengaruh terhadap kajian media dan proses komunikasi, terutama di arena politik. Habermas menggambarkan transformasi struktural yang signifikan yang mengarah pada penggantian ruang publik kritis-rasional dari kedai kopi abad ke-18 dan masyarakat sipil dengan ruang publik yang jauh lebih termediasi di abad ke-20.⁸ Konsep ruang publik (Public sphere) merupakan sebuah ranah kehidupan sosial yang di dalamnya terdapat opini publik dan dapat diakses oleh siapa saja.⁹ Konsep Habermas tentang ruang publik digambarkan sebagai ruang dan praktik terhadap kepentingan pribadi dalam kehidupan masyarakat sipil atau ranah kekuasaan negara. Ruang publik dengan demikian memediasi antara domain keluarga dan institusi di mana kepentingan negara sebelumnya lebih sering mendominasi. Dengan demikian, konsep Habermas tentang ruang publik merupakan arena bagi individu berkumpul dan membahas urusan publik bersama dan berorganisasi melawan bentuk-bentuk yang sewenang-wenang dan menindas kekuatan sosial dan publik.¹⁰ Dapat diartikan bahwa ruang publik adalah ruang komunikasi, ide dan proyek yang muncul dari masyarakat yang ditujukan kepada institusi pembuat kebijakan publik.¹¹

Fokus Habermas pada demokratisasi dikaitkan dengan penekanan pada partisipasi politik sebagai inti dari masyarakat yang demokratis dan sebagai elemen penting dalam pengembangan diri individu. Pada studi *The Structural Transformation of the Public* ditemukan berbagai bentuk ruang publik yang partisipatif dan aktif.¹² Setiap negara terdapat aktor-aktor masyarakat sipil masuk dalam ranah ruang publik seperti organisasi akar rumput, serikat pekerja, kelompok kepentingan, kelompok agama, dan masyarakat umum.¹³ Habermas menjelaskan bahwa ruang publik memainkan peran kunci pada partisipasi masyarakat yang dipahami sebagai sebuah jaringan yang tersebar, mencakup segala hal dan bersifat diskursif dimana warga negara terhubung melalui komunikasi massa dan membentuk arus pendapat untuk menyelesaikan masalah bersama.¹⁴

Dalam perspektif Habermas, ruang publik didefinisikan sebagai ruang dimana setiap individu dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain.¹⁵ Tujuan politis Habermas adalah mengajukan *The project of Enlightenment* (proyek pencerahan) dengan merekonstruksi ruang publik yang demokratis.¹⁶ Habermas mendefinisikan ruang publik "*as a domain of uncoerced conversation oriented toward a pragmatic accord*".¹⁷ Berdasarkan definisi Habermas tersebut, maka dalam kajian ruang publik ditemukan kesimpulan bahwa setiap orang bebas masuk dan turut aktif tanpa ada tekanan koersif yang mengarah pada kesepakatan pragmatis. Hal ini juga menjadikan konsep Habermas tentang *public sphere* memiliki pengaruh terhadap proses demokrasi.

⁷Axel Bruns and Tim Highfield. "Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere." *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, 2015. 56-73.

⁸*Ibid*.

⁹Jürgen Habermas, Sara Lennox, and Frank Lennox. "The public sphere: An encyclopedia article (1964)." *New German Critique* 3 (1974): 49-55.

¹⁰Douglas Kellner. "Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention." *Perspectives on Habermas* (2000): 259-288.

¹¹Manuel Castells. "The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance." *The ANNALS of the American academy of Political and Social Science* 616.1 (2008): 78-93.

¹²*Ibid*, hlm. 2

¹³*Ibid*, hlm. 7

¹⁴Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms*, Cambridge, MA, MIT Press, 1996, h. 360.

¹⁵Jürgen Habermas, (1989). *The Structural Transformation of Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society*, Thomas Burger (terj.). Cambridge: Polity Press.

¹⁶*Ibid*.

¹⁷Habermas, J. *The structural transformation of the public sphere*, trans. *Thomas Burger with Frederick Lawrence* (Cambridge: Polity, 1989).

B.2 Media baru: Internet dan media sosial

Internet dan teknologi memiliki tujuan untuk menghidupkan kembali ruang publik. Dalam aspek teknologi memiliki potensi untuk menyimpan data, diskusi, penyesuaian terhadap budaya sekaligus memiliki kemampuan pada akses diskusi politik yang luas.¹⁸ Munculnya istilah media baru atau *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya Internet di dunia. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas kepada internet, namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*.¹⁹ Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambar, tidak hanya suara dan internet pun makin berkembang. Media baru ini digunakan sebagai sebuah gerakan politik sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan memobilisasi. Studi kasus ini memanfaatkan media baru seperti situs web, blog, media sosial, dan email.²⁰

Media baru telah memainkan peran yang semakin sentral dalam demokrasi. Adapun studi kasus pada pemilihan Amerika sejak pertama kali muncul pada tahun 1992, dimana platform komunikasi digital mulai dikenal. Media baru telah memicu perubahan dalam strategi kampanye partai politik, kandidat, dan organisasi politik dalam membentuk partisipasi pemilih.²¹ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keberadaan media baru dapat berkontribusi pada perkembangan kajian politik, khususnya dalam masa Pemilihan Umum dalam melakukan sosialisasi dan penyebaran wacana tentang isu-isu terkait pemilihan umum²². Media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.²³ Keberadaan *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya, memperluas jejaring dan menunjukkan identitas yang berbeda dari identitas di dunia nyata.²⁴

Kaplan dan Hainlein menguraikan beberapa jenis media sosial, di antaranya:²⁵ 1) Proyek kolaborasi, merupakan website yang memungkinkan pengguna untuk merubah, menambah, maupun menghapus konten, seperti wikipedia; 2) Blog dan Microblog, merupakan website atau aplikasi yang memberkan kebebasan bagi pengguna untuk berkreasi dan mengungkapkan pendapat, saran, maupun kritik. Contohnya adalah website pribadi/ organisasi; 3) Konten, merupakan aplikasi yang memberi kesempatan para pengguna untuk berbagi konten. Contohnya adalah Youtube; 4) Jejaring sosial, merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna saling terhubung dan berinteraksi secara virtual, saling berbagi informasi, foto, maupun video. Contohnya adalah Facebook, Instagram, Path, Whatsapp dan Telegram; 5)

¹⁸Zizi Papacharissi The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In *Praktiken der Überwachen* (pp. 43-60). Springer VS, Wiesbaden, 2019.

¹⁹Terry Flew, *New media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.

²⁰Jill Lepore. *The whites of their eyes: The Tea Party's revolution and the battle over American history* (Vol. 16). Princeton University Press, 2011.

²¹Diana Owen. "New media and political campaigns." *The Oxford handbook of political communication*. 2017.

²²Rossi Maunofa Widayat, Achmad Nurmandi, Yeni Rosilawati, Haedar Nashir, "Twitter and Political Propaganda in the 2019 Elections in Indonesia", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Volume 24 (7), 6851-6880, 2020.

²³Terry Flew. *New media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

²⁴*Ibid*, hlm. 25

²⁵Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59-68, 2010.

Virtual Game World, merupakan aplikasi yang mereplikasikan lingkungan secara tiga dimensi dan memungkinkan berinteraksi dengan pengguna game lainnya. Contohnya adalah berbagai game online; dan 6) Virtual Social World, merupakan aplikasi semacam virtual game namun pada lingkungan yang sosial yang lebih luas. Contohnya adalah *second life*.

Kehadiran dunia virtual seperti media sosial telah memberikan kesempatan pada banyak pihak untuk terlibat dan mewujudkan eksistensi dirinya dengan lebih luas melalui status, komentar, notes, dan berbagai fasilitas dalam sosial media yang kemudian hal tersebut dapat menjadi konsumsi publik.²⁶ Komunikasi dalam media sosial menjadi lebih kompleks dimana dua level komunikasi melebur menjadi satu. Komunikasi interpersonal melebur dengan komunikasi massa. Pada saat orang mengunggah sesuatu, dan terjadi interaksi dengan pihak lain maka komunikasi interpersonal terjadi, dan disaat yang sama terjadi juga komunikasi massa, sebab apapun yang diunggah bisa langsung dinikmati dan dilihat khalayak banyak.²⁷ Keberadaan internet dan media sosial pada isu-isu politik juga telah membawa harapan baru seperti yang diungkapkan oleh McChesney yakni *will set us free*.²⁸ Norris, dalam kajian media sosial dan politik mengungkapkan bahwa terdapat dua arus besar yaitu *cyber-optimist* dan *cyber-pesimist*.²⁹ Kalangan *cyber-optimist* percaya bahwa media sosial sebagai anak kandung internet menawarkan berbagai peluang baru. Media sosial meniadakan sekat-sekat konvensional dalam interaksi antara publik dengan politisi maupun pemerintah. Penggunaannya diyakini akan berpengaruh terhadap munculnya transformasi politik dan memperluas akses dan keterlibatan masyarakat.³⁰

Media lahir dan hadir menghapus penghalang yang ada pada media tradisional. Media membawa berbagai macam ruang satu ke dalam ruang lainnya. Termasuk menggiring ruang politik ke dalam ruang pribadi, atau sebaliknya membawa ruang elit ke dalam ruang publik. Dalam beberapa kasus, tidak sedikit ruang sosial tergiring ke dalam bentuk ruang media, dengan kata lain realitas sosial ditarik ke dalam realitas media dan berlanjut ke dalam realitas elit. Ruang yang terbentuk dalam media lahir dan hadir menjadi semacam ruang sosial. Menurut Henri Lefebvre dalam tulisannya yang berjudul "*The Production of Space*", ruang sosial merupakan produk sosial yang diproduksi secara sosial oleh pengguna ruang tersebut.³¹ Ruang sosial bentukan media menjadi semacam arena atau sarana pertukaran informasi dan pertukaran wacana. Tarik ulur ruang itu diperantarai oleh media. Media memediasi ulang kedua realitas dan kedua ruang. Proses mediasi ini dapat berjalan cepat melalui perantara digital.³²

Melalui media, ruang-ruang sosial masuk ke dalam ruang digital dengan berbagai macam realitas media yang tergiring ke dalamnya. Media menjadi institusi sosial yang memproduksi ruang-ruang sosial. Ruang sosial yang bersifat lokal dapat dengan mudah bergeser menjadi ruang sosial yang menjadi lebih "publik". Habermas menyebutnya dengan polarisasi ruang sosial. Ruang sosial itu menjadi semacam panggung sosial. Lebih jauh Henri Lavebvre memaparkan bahwa ruang yang diciptakan melalui produksi sosial seringkali dijadikan sebagai alat kontrol, dominasi, dan kekuasaan.³³

²⁶Errika Dwi Setya Watie. "Komunikasi dan media sosial (communications and social media)." *Jurnal The Messenger* 3.2 (2016): 69-74.

²⁷*Ibid.*

²⁸Robert McChesney. *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New Press, 2016.

²⁹Pippa Norris. (2003). *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party WebSites*. *Party Politics Journal*, 9 (1), 21-45.

³⁰*Ibid.*

³¹Henri Lefebvre, *The Production of Space*. Basil: Blackwell, 1992.

³²Jay David Bolter, Richard Grusin, and Richard A. Grusin. *Remediation: Understanding new media*. MIT Press, 2000.

³³Henri Lefebvre, *The Production of Space*, p. 26.

Media memiliki andil menciptakan panggung-panggung sosial. Panggung-panggung sosial yang tadinya miskin perhatian, oleh media mendadak berubah menjadi populer hanya dengan perantara digital.³⁴ Dalam pertarungan antar-kandidat calon presiden misalnya, perubahan format diskusi monoton menjadi dialog interaktif dapat menjadi lebih menarik bagi para masyarakat umum. Namun demikian, tidak jarang diskusi publik dalam ruang media menjadi forum-forum diskusi politis dengan setting tertentu serta daya dukung pertanyaan dan argumen yang telah dipersiapkan sebelumnya. Mengenai hal ini, Jurgen Habermas memaparkan bahwa beberapa stasiun media, penerbit, dan asosiasi tertentu telah mampu merubah panggung diskusi menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi sekaligus menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan.³⁵

C. Media Penyebaran Wacana Gerakan Bela Islam 212

Gerakan Bela Islam yang terjadi pada 2 Desember 2016 atau lebih dikenal sebagai Gerakan 212 merupakan kulminasi dari gerakan turun ke jalan yang untuk menuntut proses hukum terhadap calon gubernur petahana DKI Jakarta, Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau yang lebih dikenal sebagai Ahok. Gerakan masif berpusat di halaman Monumen Nasional (Monas) ini dihadiri oleh umat Muslim dari berbagai kalangan baik dari Jakarta maupun luar Jakarta. Gerakan 212 yang didahului dengan gerakan unjuk rasa pada 4 November 2016 dipicu oleh kemarahan kolektif masyarakat Islam khususnya di Jakarta yang mempermasalahkan penggunaan surah al-Maidah ayat 51 dalam kampanye Ahok di Kepulauan Seribu. Ahok dianggap telah menistakan agama Islam karena menyebut bahwa pemilih beragama Islam dalam Pilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta “dibohongin dengan Al Maidah” yang dibuktikan dalam sebuah video yang diunggah oleh situs facebook milik Buni Yani. Berikut adalah gambar (Capture) rekaman video yang kemudian menjadi viral di media sosial.

Gambar 1: Capture Rekaman Video Ahok Soal Al Maidah 51 Yang Diunggah Pertama Kali Oleh Akun Milik Buni Yani



Sumber: Akun Facebook Milik Buni Yani

Postingan video Buni Yani di laman facebooknya, pada tanggal 6 Oktober 2016, bertajuk ‘Penistaan terhadap Agama?’. Kasus ini mulai ‘meledak’ dan menjadi perhatian publik luas baik di level nasional, bahkan internasional, sejak adanya polemik ‘penistaan agama’ yang mulai muncul melalui postingan video Ahok yang berkunjung ke Kepulauan Seribu. Penggalan perkataan Ahok yang menyebutkan “jangan mau dibohongi pakai Ayat Al Maidah 51” itulah yang kemudian digiring menjadi polemik publik. Facebook menjadi titik awal mencuatnya

³⁴Didik Haryadi Santoso. "Media Dan Politik: Pertarungan Ruangn & Kuasa Media Menjelang Pemilihan Presiden." *Jurnal Komunikasi* 6.2 (2016): 42-47.

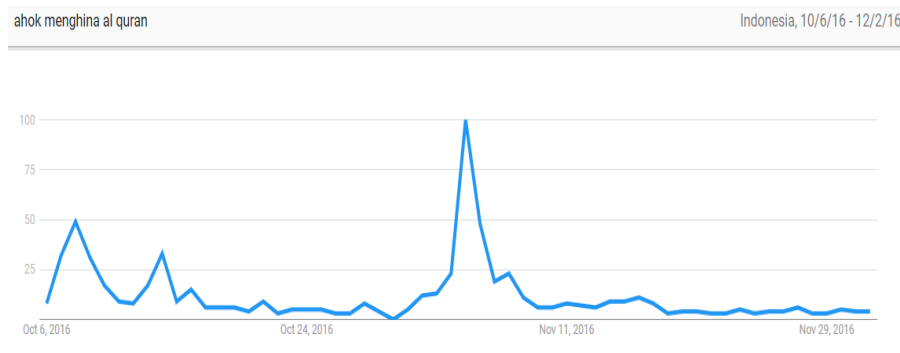
³⁵*Ibid.*

pemberitaan terkait penistaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang tersebar melalui akun facebook Buni Yani pada tanggal 6 Oktober 2016. Sebanyak 346,354 tayangan penyebaran wacana dan sebanyak 11.033 kali dibagikan ulang (reshared).

Akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017 situasi di DKI Jakarta sedang dalam keadaan ‘panas’ khususnya pada masa kampanye sebelum berlangsungnya Pilkada DKI 2017 pada putaran pertama 15 Februari 2017, dan terus berlanjut sebelum putaran kedua Pilkada DKI pada 19 April 2017. Kasus Ahok tersebut menimbulkan polemik dan bahkan kegaduhan politik menjelang dilaksanakannya Pilkada DKI Jakarta pada awal 2017 dimana Ahok juga ikut mencalonkan diri sebagai Petahana. Pada akhirnya polemik itu berujung pada peradilan atas penistaan agama dan diputuskannya Ahok terbukti bersalah melakukan penistaan agama dengan vonis hukuman selama 2 tahun penjara oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Utara pada tanggal 9 Mei 2017.³⁶

Kehadiran internet yang mampu menciptakan ruang publik baru pada platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube, sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi dan menciptakan ruang diskusi di jejaring media sosial. Selain penyebaran berita tentang kasus Ahok berupa video di media sosial seperti facebook, adapula bentuk penyebaran lainnya seperti dalam berita online yang dapat diakses pada mesin pencari seperti Google. Google adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhurusan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan. Pemberitaan soal kasus Ahok dan juga penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212 di Monas pada akhirnya menjadi *trending topic* di masyarakat pada mesin pencari seperti Google. Berikut adalah tren pencarian berita kasus Ahok dan wacana Gerakan Bela Islam 212 di *Google Search* dalam rentang waktu 06-10-2016/02-12-2016.

Gambar 2: Tren Pencarian Berita Ahok Soal Ayat Al Maidah 51 Berdasarkan Website



Sumber: Diolah penulis dari Google Trends

Gambar 3: Tren Topik Berita yang terkait dengan berita Ahok Soal Ayat Al Maidah 51



Sumber: Diolah penulis dari Google Trends, 2018-2019

³⁶<https://news.detik.com/berita/3496185/ahok-divonis-2-tahun-penjara>. Diakses pada 18 Mei 2019.

Tingkat ketertarikan masyarakat dalam mencari informasi pemberitaan terhadap kasus Ahok tentang sural al-Maidah ayat 51 di beberapa portal berita online melalui mesin pencari Google dapat dicermati dari tren akses berita di Google. Seperti pada gambar diatas. Hal menandakan bahwa Internet menjadi media baru yang begitu cepat dalam menyebarkan informasi ke ruang publik. Tingginya perhatian masyarakat pada pemberitaan kasus Ahok tersebut membuat opini dan wacana Gerakan Bela Islam 212 ramai di berbagai media sosial dan membuat masyarakat ikut mengkampanyekan gerakan Gerakan Bela Islam 212 di Monumen Nasional (Monas) DKI Jakarta pada tanggal 02-12-2016. Berikut adalah tren wacana Gerakan Bela Islam 212 di mesin pencari Google, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4: Tren pencarian berita terkait wacana Gerakan Bela Islam 212



Sumber: Diolah penulis dari Google Trends, 2018-2019

Gambar 5: Tren Ketertarikan Masyarakat Pada Wacana Gerakan Bela Islam Berdasarkan Wilayah di Indonesia Melalui Mesin Pencari Google



Sumber: Diolah penulis dari Google Trends, 2018-2019

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa akses berita yang terkait dengan Gerakan Bela Islam 212 tidak tersebar dan terpusat di Jakarta saja, melainkan jangkauan yang sangat besar bahkan tersebar di beberapa daerah lainnya di luar Pulau Jawa. Hal ini menandakan bahwa arus informasi cepat tersebar luas dan menjadi sangat viral di masyarakat luas. Hal ini juga membuktikan bahwa kehadiran Internet mampu mendistribusikan informasi dan menciptakan ruang informatif baru yang biasa disebut sebagai *new media*. Tingginya ketertarikan masyarakat pada pemberitaan serta wacana Gerakan Bela Islam 212 di mesin pencari seperti Google, membuat masyarakat semakin tertarik dengan isu-isu bela Islam dan *me-repost* beberapa berita online tersebut dan menyebarkannya secara luas ke beberapa akun media sosial lainnya. Gerakan 212 di Monas, Jakarta, menjadi kasus tertinggi peningkatan koneksi seluler di satu titik. Telkomsel bahkan mengaku sampai harus menambah 18 BTS agar

tidak *drop* di lokasi. Seperti yang disampaikan oleh Operation Management Telkomsel, Juanita Erawati adalah sebagai berikut:

"Bagi Telkomsel, stress case yang paling tinggi itu aksi 212 kemarin bukan PON (Pekan Olahraga Nasional) dan kita berhasil melaluinya. Kita sampai harus menambah 18 BTS di sana, growth-nya sampai 100%"³⁷

Keberhasilan menangani kerumunan massa banyak di satu titik seperti pada gerakan 212, menurut Juanita, membuat Telkomsel optimistis bisa menangani aktivitas atau kegiatan lainnya dengan ketersediaan internet yang stabil. Jumlah massa Gerakan Bela Islam yang berkumpul di Monas membuat peluang efektivitas Internet dianggap akan terganggu, tetapi hal tersebut bahkan bisa diminimalisir oleh pihak yang menyediakan jasa atau layanan internet seperti Telkomsel. Kasus Ahok terkait Surah al-Maidah ayat 51 bermula dari unggahan Buni Yani yang tersebar di Facebook dan menjadi awal mula wacana gerakan Bela Islam 212 tersebar di ruang-ruang publik digital melalui akses internet, Adapun Media sosial lainnya seperti Instagram juga menjadi media penyebaran berita Gerakan Bela Islam. Berikut adalah *capture* gambar berupa seruan Gerakan Bela Islam yang tersebar di Instagram.

Gambar 6: Poster Undangan Gerakan Bela Islam 212 di Instagram



Sumber: Akun Instagram @Bachtiarnasir

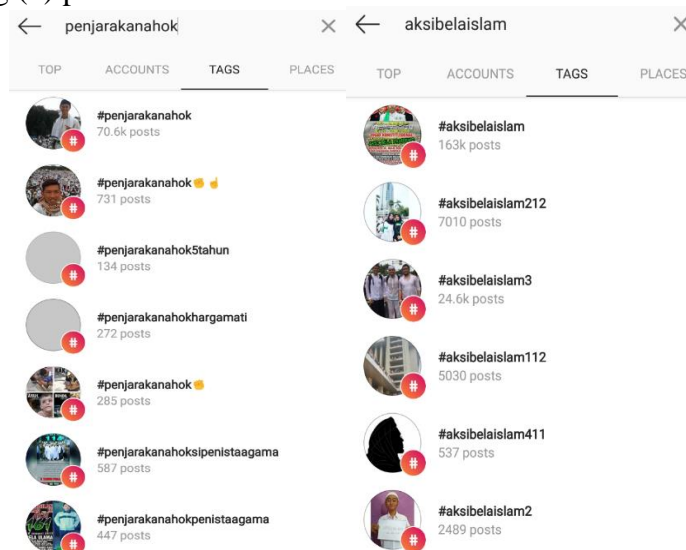
Gambar di atas merupakan salah satu contoh poster undangan untuk mengajak masyarakat digital di Instagram untuk turut aksi dalam Gerakan Bela Islam 212 di Jakarta. Adapun penyebaran poster seperti ini dilakukan oleh pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut (follower) di Instagram yang jumlahnya banyak. Hal seperti ini mengimplikasikan bahwa dalam penyampaian dan penyebaran berita di media sosial juga ditentukan oleh pengguna media sosial yang secara representatif mempunyai pengaruh yang luas, yang biasanya ditandai dengan jumlah pengikut seperti artis, politisi atau tokoh publik lainnya. Adapun penokohan merupakan suatu cara untuk mengefektifkan penyebaran informasi Gerakan Bela Islam. Bachtiar Nasir adalah tokoh sentral dalam GNPf MUI yang juga sentral dimunculkan melalui media sosial penokohnya. Akunnya ketika dicari di *search engine* hanya ditemukan satu, namun ketika ia memposting gambar beserta seruan Gerakan Bela Islam, 7.234 ribu akun memberikan *like* dan 306 komentar terhadap postingannya pada 19 November 2016. Bachtiar Nasir juga merupakan salah satu tokoh terdepan dalam Gerakan Bela Islam yang

³⁷<https://inet.detik.com/telecommunication/d-3367034/aksi-212-di-monas-lonjakan-seluler-tertinggi-di-satu-titik>. Diakses pada 20 Mei 2019.

mejadi rujukan ketika para pendukung Gerakan Bela Islam memposting status di media sosial sebagai bentuk dukungan.

Media sosial seperti Instagram juga menjadi alternatif lain pencarian berita mengenai polemik ‘video Ahok’ tersebut. Pada aplikasi Instagram, pemberitaan seputar “kasus Ahok” dan wacana Gerakan Bela Islam tersebut dengan cepat tersebar dan maknanya dikonstruksi melalui *caption* dan *hashtag* (#) untuk mendulang popularitas serta perhatian terhadap unggahan (post). Berikut adalah hasil *capture* terkait *hashtag* (#) yang tersebar di Instagram tentang seruan terhadap kasus Ahok dan juga kampanye penyebaran wacana Gerakan Bela Islam 212.

Gambar 7: Hashtag (#) pencarian “Kasus Ahok” dan Gerakan Bela Islam di Instagram



Sumber: Diolah penulis dari akun Instagram @tawakkal_baharuddin

Instagram dengan beragam fitur-fitur yang ada, membuat kalangan di Indonesia tertarik menggunakannya. Salah satu fitur di Instagram adalah *Hashtag* (#). *Hashtag* di Instagram adalah salah satu komponen yang cukup membantu dalam proses pencarian di Instagram. *Hashtag* ini memudahkan pengguna menemukan konten seperti #Aksibelaislam, dan akan muncul di pencarian dengan sangat cepat dan Instagram akan menghimpun konten yang viral dan membuat beberapa pilihan yang terkait dengan konten yang akan dipilih. Besarnya jumlah pengguna media sosial dan iklim demokrasi yang memberikan kebebasan berpendapat di Indonesia menjadikan aktivitas di media sosial sangat tinggi, cepat, dan seketika (*realtime*). Tinggi dan besarnya aktivitas di media sosial tersebut tidak jarang kemudian memicu dan memacu ketegangan antara pengguna media sosial. Keberadaan perangkat digital (*smartphone*) dan akses internet yang terjangkau membuat berbagai kalangan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Penyebaran informasi pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari semakin eksisnya penggunaan media sosial dan kemampuan Internet yang menjangkau banyak orang.

D. Penutup

Internet dan media sosial adalah sebuah media baru, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ruang-ruang baru dalam mendistribusikan informasi dengan luas seperti pada isu-isu gerakan Bela Islam 212 di Indonesia. Kehadiran internet yang mampu menciptakan ruang publik baru pada platform media sosial sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi dan menciptakan ruang diskusi di jejaring media sosial terkait Gerakan Bela Islam 212. Selain penyebaran berita tentang kasus

Ahok berupa video di media sosial seperti *facebook*, adapula bentuk penyebaran lainnya seperti dalam berita online yang dapat diakses pada mesin pencari seperti Google. Hal ini memudahkan penyebaran informasi ke beberapa wilayah di Indonesia.

Kebebasan menyampaikan pendapat di negara demokrasi seperti Indonesia dimanfaatkan oleh pengguna media sosial sebagai fungsi kontrol sosial. Tanpa terkecuali kontrol sosial tersebut juga ditujukan pada aktivitas politisi seperti pada kasus Ahok tentang Surah al-Maidah 51, yang dinilai mengganggu ketertiban social/publik. Penetrasi internet yang stabil dan juga adanya pemanfaatan jejaring media online lainnya dianggap mampu memobilisasi massa aksi dalam Gerakan Bela Islam 212 di Indonesia. Media sosial dapat memberi kontribusi yang besar bagi perkembangan demokrasi di satu sisi. Kontribusi tersebut berupa terbentuknya ruang publik yang universal, bisa diakses oleh siapa saja sehingga masyarakat tidak mengalami hambatan untuk menyuarkan aspirasinya. Di sisi lain, media baru mengubah komunikasi politik yang selama ini cenderung *top down*, menjadi *bottom up*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allifiansyah, S. *Kaum muda, meme, dan demokrasi digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(2), 151-164, 2017.
- Amos J. Peaslee. *Constitutions of Nation*, Vol. I, Concord, The Rumford Press, 1950.
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. *Remediation: Understanding new media*. MIT Press, 2000.
- Bruns, A., & Highfield, T. Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere. *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge, 2015.
- Castells, M. The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93, 2008.
- Flew, T. *New media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Flew, T. Broadcasting and the social contract. *Global Media Policy in the New Millennium*, University of Luton Press, Luton, UK, 113-29, 2002.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55, 1974.
- Habermas, J. The Structural Transformation of Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society, Thomas Burger (terj.). Cambridge: Polity Press, 1989.
- Habermas, J. Between Facts and Norms. Cambridge. *Polity*, 122, 1996.
- Kellner, D. Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. *Perspectives on Habermas*, 2000.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68, 2010.
- Lafebvre, H. *The Production of Space*. Basil: Blackwell, 1992.
- Lepore, J. *The whites of their eyes: the Tea Party's revolution and the battle over American history* (Vol. 16). Princeton University Press, 2011.
- McChesney, R. W. *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New Press, 2016.
- Norris, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party politics*, 9(1), 21-45, 2003.
- Owen, D. *New media and political campaigns*. *The Oxford handbook of political communication*, 2017.
- Papacharissi, Z. The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In *Praktiken der Überwachten* (pp. 43-60). Springer VS, Wiesbaden, 2019.

- Pembayun, J. G. *Rekonstruksi Pemikiran Habermas di Era Digital*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, 1(1), 1-14, 2017.
- Rahmawati, D. *MEDIA SOSIAL DAN DEMOKRASI DI ERA INFORMASI*. Jurnal Vokasi Indonesia, 2(2), 2016.
- Santoso, D. H. Media Dan Politik: Pertarungan Ruangn & Kuasa Media Menjelang Pemilihan Presiden. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 42-47, 2016.
- Sardini, N. H. *Demokrasi dan Demokrasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Prosiding Senaspolhi, 1(1), 2018.
- Soliha, S. F. *Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 1-10, 2015.
- Watie, E. D. S. Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74, 2016.
- Widayat, Rossi Maunofa, Achmad Nurmandi, Yeni Rosilawati, Haedar Nashir, "Twitter and Political Propaganda in the 2019 Elections in Indonesia", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Volume 24 (7), 6851-6880, 2020.
- <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>. diakses pada tanggal 12/05/2019
- <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3367034/aksi-212-di-monas-lonjakan-seluler-tertinggi-di-satu-titik>. Diakses pada 20 Mei 2019
- <http://jabar.tribunnews.com/2016/12/03/sejarah-212>. Diakses pada 17 Mei 2019.
- <https://news.detik.com/berita/3496185/ahok-divonis-2-tahun-penjara>. Diakses pada 18 Mei 2019.